

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI WEBER SHANDWICK INDONESIA



Oleh :
Desideria Kania Anindita
130904877
Public relations

Dosen Pembimbing : Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS DI WEBER SHANDWICK INDONESIA

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Desideria Kania Anindita

130904877

Hubungan Masyarakat

Disetujui di

Yogyakarta

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Rabu

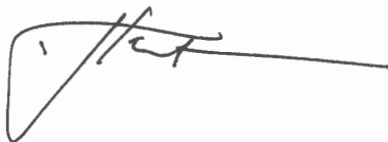
Tanggal : 16 November 2016

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 16 November 2016

Penguji I



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desideria Kania Anindita

NPM : 130904877

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini bukan orisinal yang saya buat dan karya milik orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 23 November 2016

Yang membuat pernyataan



Desideria Kania Anindita

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul *Aktivitas Media Relations* di Weber Shandwick Indonesia dapat selesai tepat pada waktunya.

Mulai dari proses awal mencari tempat untuk pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan hingga selesainya laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis mendapat banyak kemudahan dan bantuan dari banyak pihak. Seluruh bantuan tersebut telah memberikan banyak semangat kepada penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan laporan ini. Sehingga penulis hendak memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya penulis ucapkan kepada :

1. Kedua orang tua dan adik saya yang telah memberikan semangat untuk tetap berjuang dalam menjalani kegiatan KKL ini. Terima kasih atas bantuan doa serta materi yang diberikan, sehingga akhirnya proses magang dan pembuatan laporan dapat diselesaikan dengan baik.
2. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih kepada kak Cecil dan kak Damas, karena atas bimbingan dan kerjasamanya kita mendapat kesempatan untuk memenangkan Olym PR Day di Universitas Padjajaran pada bulan November 2016. Sekaligus mendapat kesempatan untuk melakukan magang di Weber Shandwick Indonesia, yang akhirnya kesempatan ini saya gunakan sebagai lokaso KKL saya pribadi.

3. Terima kasih juga saya ucapkan pada Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms yang telah memberikan bimbingan dari awal pembuatan proses pembuatan proposal hingga selesai laporan ini dibuat. Serta banyak hal diluar itu semua ibu, terimakasih untuk peran ibu yang begitu lengkap, yakni sebagai dosen pembimbing, ibu dan juga teman berbagi cerita bagi saya.
4. Terimakasih kepada kak Tika Yusuf, orang pertama yang memberikan saya masukan untuk bekal melakukan KKL. Masukannya sungguh berguna dan membuat saya menjadi *interen* yang memiliki attitude yang baik kak. Terimakasih banyak untuk saran dan masukannya.
5. Terimakasih untuk bantuan dan waktu yang sudah diberikan oleh Yeye selama saya melakukan proses KKL di Jakarta.
6. Terimakasih banyak saya ucapkan kepada teman-teman Himpunan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, yakni Michael, Deta, Saskia, Yohanita, Nindya, Juan, Anna, Tika, Clara, Grace, Vivi dan kak Sofi sebagai salah satu senior yang membantu dalam memberikan materi dan sudah mensuport serta berkenan untuk saya repotkan selama tiga bulan lamanya.
7. Terimakasih untuk teman-teman KKL yang selalu sharing informasi sewaktu mengantri bimbingan dan membantu satu sama lain. Khususnya untuk Saskia, Graha, Alvina, Tabita dan Bonita. Dan juga teman-teman kuliah yang selalu mensuport khususnya Spring Consultant

untuk Naomi, Qinan, Bowo dan Nindya untuk semangatnya dalam menggarap proposal KKL di awal tahun ini.

8. Terimakasih untuk Sita, Dena, dan Siska, sahabat seperjuangan dari SMA yang selalu mendukung dan mensupport satu sama lain. Terimakasih untuk perhatian yang selalu diberikan.
9. Terimakasih untuk team Swaragama FM yang sudah mengizinkan saya untuk melaksanakan KKL dan off sementara untuk kegiatan siaran dan off air. Terimakasih kak Tika, kak Ayu dan kak Yunita untuk izinnya. Terimakasih untuk Fara, Wawan dan Dito untuk update dan semangat yang selalu diberikan.
10. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih pada teman-teman magang saya yang membuat saya menjadi sangat betah untuk tinggal di Jakarta. Mila, Bella, Debby, Prima, Dea, Nita, Tiffany, Yunita, Vania, Stefan, Manda, Bellatrix dan Hasna. Terimakasih untuk banyak cerita dan pengalaman menarik selama 3 bulan di Weber Shandwick Indonesia.
11. Terima kasih juga saya sampaikan kepada kak Yunita, mbak Beffy, mas Bhayu, kak Sonnya, kak Steven, pak Herry, pak Jhony, kak Fraya, kak Citra, kak Simon, mbak Ita, mbak Tussy, kak Ayunda, mbak Lina, mbak Dewi, mas Wahyu, kak Zharina, kak Yeyen, kak Icha, kak Dini, pak Bedjo dan semua associate di Weber Shandwick Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Terimakasih juga untuk Fian Arditya yang selalu mensupport 100% sampai 25 jam full, sehingga laporan ini selesai sesuai pada waktunya.

Terimakasih banyak untuk semangat yang diberikan dari awal sebelum
KKL hingga selesai.

Yogyakarta, 23 November 2016

Penulis



Desideria Kania Anindita

Daftar Isi

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I Pendahuluan	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	7
Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	7
Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	7
Manfaat Akademis	7
Manfaat Praktis.....	7
Kerangka Teori	8
BAB II Deskripsi Obyek.....	34
Deskripsi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	34
Logo Organisasi.....	48
Visi dan Misi Organisasi.....	48
Nilai Organisasi	49
Struktur Organisasi	50
Tugas dan Fungsi Departemen.....	50

Client Weber Shandwick Indonesia.....	52
BAB III Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL	55
Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	55
Konsep <i>Public Relations</i> menurut Kominfo	55
Konsep <i>Media Relations</i> menurut Weber Shandwick Indonesia	57
Aktivitas <i>Media Relations</i> Weber Shandwick Indonesia untuk <i>Client</i>	60
Deskripsi Partisipasi Mahasiswa.....	81
Aktivitas Rutin	81
Aktivitas Tidak Rutin	90
Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	101
Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di Weber Shandwick Indonesia.....	101
Analisis Konsep <i>Media Relations</i> di Weber Shandwick Indonesia.....	109
Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i> yang Dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk <i>Client</i>	111
Analisis Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Konteks Menciptakan Keterbukaan Informasi Publik	105
BAB IV Penutup	120
Kesimpulan	120
Saran	122
Daftar Pustaka	124

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Ruang Lingkup IPG Group.....	36
Gambar 2.2 Logo Weber Shandwick Indonesia	48
Gambar 2.3 Client Weber Shandwick Indonesia.....	54
Gambar 3.1 Contoh dari <i>Talk Leadership</i> mengenai <i>Blogger</i> Otomotif	63
Gambar 3.2 Contoh dari <i>Media Round Table</i>	65
Gambar 3.3 Contoh dari <i>Media Briefing</i> untuk <i>client</i> Bayer.....	66
Gambar 3.4 Saat <i>Event</i> Shopee Mobile Shopping Day	67
Gambar 3.5 Saat <i>Event</i> berakhir dan dilanjutkan dengan <i>door stop interview</i> dengan para KOL.....	68
Gambar 3.6 Contoh <i>Media Visit</i> untuk <i>client</i> Koinworks.....	69
Gambar 3.7 Contoh <i>Press Release</i> untuk <i>client</i> Bayer	70
Gambar 3.8 Contoh <i>Info Graphic</i>	71
Gambar 3.9 Contoh <i>Media Invitation</i> menggunakan <i>Creative Content</i>	72
Gambar 3.10 Contoh <i>Case Study Development</i> untuk <i>client</i> BMW	73
Gambar 3.11 Contoh dari Aktivitas <i>101 Interview</i>	74
Gambar 3.12 Contoh dari artikel Product Review salah seorang Endorser.....	76
Gambar 3.13 <i>Media Trip</i> ke Pabrik baru Ariston di Italy	78
Gambar 3.14 Contoh untuk Media Alart Nokia.....	79
Gambar 3.15 Contoh dari Fact Sheet Bayer berupa Info Graphic.....	80

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Bagan Struktur Organisas Weber Shandwick Indonesia	50
Tabel 3.1 Prinsip Umum Membina Hubungan Baik dengan Pers	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Paul Watzlawick mengatakan dalam teori komunikasi interpersonal “*One cannot not communicate*” (Balaban, 2011). Secara personal atau individu, manusia memiliki naluri untuk berkomunikasi dengan sesama manusia demi kelangsungan hidupnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh besar dalam berjalannya proses komunikasi dalam kehidupan manusia. Baik itu pengaruh yang baik atau buruk, memudahkan atau bahkan mempersulit, serta menyatukan atau malah mengkotak-kotakkan.

Komunikasi dan segala perkembangannya juga memiliki peran yang penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Secara kasat mata, organisasi melakukan proses komunikasi kepada publik terkait. Komunikasi menjadi kunci keberhasilan organisasi, baik dengan publik internal organisasi maupun publik eksternal organisasi. Melihat hal tersebut, tidak sedikit dari organisasi yang mulai menyadari pentingnya peran dan fungsi *Public relations* dalam suatu organisasi. Terlebih dalam upaya membina hubungan baik dan menciptakan komunikasi yang efektif (Barata, 2003).

Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan

publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2011, h. 6). Tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh *Institute of Public relations* (Jefkins, 1992, h. 1), *Public relations* adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat. Benar adanya bahwa *Public relations* memiliki fungsi yang penting dalam hal membina hubungan melalui komunikasi yang baik. Morissan (2008, h. 8) menegaskan bahwa *Public relations* memiliki kaitan erat dengan komunikasi, yakni *Public relations* harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

Untuk mencapai hal tersebut, *Public relations* memiliki sederet fungsi (Cutlip et al., 2011, h. 11) yakni Hubungan Internal, Publisitas, *Advertising*, *Press Agency*, *Public Affairs*, *Lobbying*, Manajemen Isu, Hubungan Investor dan Pengembangan. Kemudian, *Public relations* memiliki empat peran utama, yaitu Teknik Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi dan Fasilitator Pemecah Masalah (Cutlip et al., 2011, h. 46-47). Adanya fungsi dan peran *Public relations* tidak terlepas dari adanya interaksi dengan publiknya. Sehingga seorang *Public relations* perlu memahami kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing publiknya.

Soemirat dan Ardianto (dalam Naipospos, 2014) membedakan publik menjadi tujuh kategori yaitu investor, karyawan, pemerintah, komunitas, media, pelanggan, dan pemegang saham. Kemudian, Iriantara (dalam Naipospos, 2014)

membagi publik dalam dua macam, yakni publik internal dan eksternal. Aktivitas terkait publik internal seperti berelasi dengan publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, contohnya relasi dengan karyawan. Kemudian, untuk aktivitas dengan publik eksternal yang memiliki pengertian berelasi dengan publik di luar lingkungan organisasi, contohnya seperti adanya relasi dengan media yang sering disebut dengan istilah *Media relations*.

Media relations, yakni tindakan komunikasi yang dilakukan oleh pihak organisasi dengan menggunakan media massa kepada publik atau *stakeholder* (Iriantara, 2008). *Media relations* merupakan turunan dari fungsi *Public relations* yang dikatakan Cutlip (2011) mengenai Publisitas. Publisitas adalah aktivitas PR menyampaikan pesannya dengan bebas biaya melalui media massa dengan perspektif pembuat pesan yakni organisasi. Biasanya dilakukan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan berupa artikel. Contohnya adalah *press release* (Iriantara, 2008).

Selanjutnya, dari sekian banyak fungsi serta aktivitas yang dapat dijalankan oleh *Public relations*, pada kenyataannya tidak semua fungsi dijalankan secara optimal (Putra, 2014). Hal ini dapat disebabkan karena lemahnya pengelolaan *Public relations* dalam organisasi, sehingga kontribusi seorang *Public relations* tidak berjalan maksimal sesuai dengan fungsinya. Apakah faktor organisasi belum memaknai fungsi dan peran *Public relations* itu sendiri? apakah kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam divisi *Public relations* itu belum mencukupi? . Melihat hal demikian, pilihan untuk menggunakan jasa konsultan *Public relations*

kemudian disadari dapat menjadi alternatif pilihan dan membantu kelangsungan fungsi serta peran *Public relations* dalam organisasi.

Menurut salah satu konsultan yang sudah lama berkecimpung di Industri *Public relations*, Chester Burger (Cutlip et al., 2011, h. 87), ada beberapa alasan organisasi menyewa perusahaan *Public relations* yaitu:

- a) Manajemen belum pernah melakukan program *Public relations* resmi dan kurang berpengalaman dalam menyusun program *Public relations*.
- b) Kantor pusat mungkin berada di lokasi yang jauh dari pusat komunikasi dan keuangan
- c) Firma atau perusahaan *Public relations* punya jaringan kontak mutakhir yang luas.
- d) Perusahaan *Public relations* luar dapat menyediakan orang yang bisa menggantikan eksekutif yang berpengalaman dan spesialis kreatif yang mungkin tidak mau pergi ke kota lain atau yang gajinya terlalu besar.
- e) Organisasi yang memiliki departemen *Public relations* sendiri mungkin perlu jasa khusus yang tidak perlu bekerja penuh (*full-time*) dan terus-menerus
- f) Persoalan kebijakan krusial membutuhkan penilaian independen dari pihak luar

Praktik konsultasi *Public relations* adalah pemberian pelayanan kreatif dan teknik khusus seorang atau kelompok orang yang berhak melakukan berdasarkan pengalaman, pendidikan, pemilikan identitas hukum dan badan hukum yang terdaftar untuk tujuan usaha (Jefkins, 1992, h. 55).

Maurin Handayani, seorang *Media Expert* di Inke Maris & Associates menjelaskan pekerjaan Konsultan *Public relations* adalah membantu *Public relations* sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat. Pekerjaan konsultan *Public relations* ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan komunikasi yang semakin luas. Banyak perusahaan membutuhkan Konsultan *Public relations* untuk membantu *Public relations* internal membangun citra perusahaan dan mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada publik secara umum. Konsultan *Public relations* hampir sama seperti *Public relations* eksternal namun cakupannya lebih luas, dalam arti konsultan *Public relations* lebih memikirkan bagaimana strategi yang baik untuk berkomunikasi kemudian langkah-langkah yang harus dibuat (Yulistara, 2012).

Konsultan *Public relations* juga memberikan konsultasi mengenai strategi komunikasi agar tercipta opini publik yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Konsultan *Public relations* sebagai partner *Public relations* internal perusahaan harus membenahi strategi yang kurang tepat menjadi lebih baik. Konsultan *Public relations* mengarahkan strategi tersebut secara lebih detail, kemudian dibuatkan yang lebih baik untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak (Yulistara, 2012).

Pada kenyataannya, memang tidak sedikit organisasi atau perusahaan lebih suka menyewa konsultan *Public relations* dari luar perusahaan yang dapat dipercaya untuk mewakili perusahaan menangani hubungan dengan pihak eksternal. Misalnya media massa, lembaga pemerintah dan pelanggan. Namun, ada juga yang menyewa konsultan *Public relations* untuk membantu dan memperkuat departemen *Public relations* internal perusahaan (Morissan, 2008).

Salah satu konsultan *Public relations* yang memiliki perhatian terhadap isu perkembangan *Public relations* adalah Weber Shandwick. Weber Shandwick adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang *Public relations* dan telah memiliki kantor di 81 negara, termasuk Indonesia (Kartikawati, 2012). Weber Shandwick Indonesia berada di bawah naungan The Interpublic Group, salah satu perusahaan *advertising* dan *marketing* global terbesar di dunia dengan basis di Kota New York, Amerika Serikat. Kantor Weber Shandwick di Jakarta didirikan pada tahun 2003 memiliki tim berisikan konsultan dengan berbagai keahlian di bidang *Corporate & Financial Communications, Consumer Marketing, Technology, Strategic Media relations, Issues Management, Public Affairs, Cross-Border PR Support, Restructing / Litigation, dan Healthcare*.

Weber Shandwick sendiri memiliki berbagai macam spesialisasi, salah satunya *Media engagement*. Media massa memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya menciptakan opini publik yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan mengkomunikasikan *brand* perusahaan kepada publik luas (Yulistara, 2012). Hal tersebut memiliki tujuan agar citra

perusahaan yang terbentuk adalah baik atau sesuai dengan tujuan awal. Sehingga, perusahaan harus membina hubungan yang baik dengan media massa. Dalam hal ini, Weber Shandwick akan membantu *clientnya* dalam melakukan pembinaan hubungan dengan media massa agar perusahaan dan media massa memiliki hubungan yang saling menguntungkan (About us, 2015).

Tidak hanya membantu *client* dalam melakukan hubungan dengan media massa atau *Media relations*. Pada tahun 2015, Weber Shandwick dinobatkan menjadi *Global Agency of the Year* oleh *The Holmes Report*. Weber Shandwick telah memenangkan penghargaan ini sebanyak empat kali dalam enam tahun. Selain itu, di dalam *Corporate Citizenship Report 2013* (CSR Report, 2013), Weber Shandwick juga tercatat 7,5 juta kali pencarian di media dan 70 juta orang serta organisasi melakukan aksi mendukung “*Project Sunlight*” dari Weber Shandwick.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Weber Shandwick yang terletak di Menara Standard Chartered Lt. 10, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 164, Jakarta. Sebagai konsultan *Public relations* yang dinobatkan menjadi *Global Agency of the Year* oleh *The Holmes Report* dan tercatat 7,5 juta kali pencarian di media. Kemudian juga memiliki spesialisasi dalam *Media relations Activities*, yang memberikan *media training* kepada para *clientnya*. Dalam proses KKL, penulis tidak hanya melihat tetapi juga turut serta dalam mengenai aktivitas *Media relations* di Weber Shandwick Indonesia. Dimulai dari bagaimana Weber Shandwick melakukan *Media relations*, sehingga mendapatkan 7,5 juta kali pencarian, hingga bagaimana Weber Shandwick melakukan *media training* kepada para *clientnya*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *Media relations* di Weber Shandwick Indonesia?

1.3 Tujuan

Mengetahui aktivitas *Media relations* di Weber Shandwick Indonesia

1.4 Manfaat

1.4.1 Akademis

Manfaat akademis dari Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan di Weber Shandwick Indonesia adalah untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bagi konsentrasi studi *Public relations*.

1.4.2 Praktis

- a) Untuk mahasiswa, manfaat praktis dari Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan di Weber Shandwick Indonesia adalah dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dari proses perkuliahan di dalam praktiknya secara nyata.
- b) Untuk organisasi, manfaat praktis dari Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dapat memberikan masukan bagi pengembangan *Public relations* di Weber Shandwick Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian *Public relations*

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Cutlip et al., 2011, h. 5).

Public relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *Public relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *Public relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; *Public relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *Public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan dan *Public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip et al., 2011, h. 5).

Public relations adalah fungsi manajemen dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2011, h. 6).

Lattimore menjelaskan bahwa *Public relations* membantu berbagai organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan publiknya, baik pekerja, pelanggan, anggota organisasi, komunitas lokal, pemegang saham, lembaga lainnya dan juga dengan masyarakat secara umum (Lattimore dkk, 2010, h. 4-5). *Public relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. *Public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu (Kasali, 2005, h. 6).

The British Institute of Public relations (Ruslan, 1998, hal. 16) memberikan definisi mengenai *public relations*, adalah:

- a) Aktivitas organisasi adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
- b) Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Maka dalam mendefinisikan mengenai *Public relations*, akan terdapat beberapa kata kunci seperti fungsi manajemen, berhubungan dan mempertahankan kepercayaan publik, serta mempertahankan hubungan baik internal maupun eksternal. Yang akan ditekankan adalah hubungan eksternal, yakni hubungan dengan media.

1.5.2 Konsultan *Public relations*

a) Definisi Konsultan *Public relations*

Praktik konsultasi *Public relations* adalah pemberian pelayanan kreatif dan teknik khusus seorang atau kelompok orang yang berhak melakukan berdasarkan pengalaman, pendidikan, pemilikan identitas hukum dan badan hukum yang terdaftar untuk tujuan usaha (Jefkins, 1992, h. 55).

Jasa-jasa profesional di bidang kehumasan yang ditawarkan oleh konsultan *Public relations* (*Public relations Firm*) biasanya dibutuhkan atau diminta oleh *client*, biasanya suatu organisasi, perusahaan, atau individu, baik itu dalam bentuk suatu paket program maupun sekedar saran-saran dan kegiatan tertentu yang terbatas, selama periode tertentu baik jangka pendek atau perpanjangan kontrak, yang ditetapkan oleh kedua belah pihak (Morissan, 2008, h. 81).

Konsultan *public relations* adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah *client* yang sering kali meliputi sektor-sektor yang berbeda, meskipun salah satu ciri konsultan *public relations* modern adalah meningkatkan spesialisasinya pada sektor-sektor tertentu (Butterick, 2012, hal. 125). Konsultan-konsultan *public relations* tidak hanya akan melakukan kampanye-kampanye, mereka juga akan membantu merancang dan mengukur keberhasilan mereka.

b) Pelayanan Jasa Konsultan *Public relations*

Pelayanan yang diberikan oleh Konsultan *Public relations* (*Public relations Firm*) bermacam-macam, antara lain menciptakan jalur-jalur komunikasi dengan khalayak sang *client*, menciptakan dan membina komunikasi-komunikasi

manajemen, melakukan berbagai kegiatan dan memberikan saran-saran yang berkaitan dengan usaha penjualan dan pemasaran, memberikan bantuan dalam hal pembinaan hubungan lembaga-lembaga politik atau lembaga-lembaga keuangan, menata jaringan hubungan personalia, serta turut membantu pelaksanaan pendidikan dan latihan lanjutan. Lembaga Asosiasi Konsultan Humas atau PRCA/*Public relations consultants Association* (dalam Jefkins, 1992, h. 57) menyatakan bahwa dalam menjalankan operasinya, mereka biasanya mengkhususkan diri pada sub bidang tertentu saja mengingat cakupan fungsi kehumasan yang luas.

Jasa pelayanan yang disediakan oleh Konsultan *Public relations (Public relations Firm)* bersifat konsultatif atau pemberi nasihat, bukan eksekutif. Hasil jasa pelayanan mereka lebih berupa nasehat atau saran, bukannya instruksi yang mutlak harus diikuti. Dalam melakukan tugasnya, misalnya dalam menyelidiki masalah-masalah komunikasi di suatu perusahaan, pihak Konsultan *Public relations (Public relations Firm)* akan menyelidikinya secara mendalam, lalu menyusun suatu rumusan langkah-langkah yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut. Pelaksanaannya akan dikerjakan oleh perusahaan sendiri, bila perusahaan menghendaki, bisa saja pihak Konsultan *Public relations (Public relations Firm)* memberikan bantuan selama proses pelaksanaan tersebut. Namun pada intinya, pelaksanaan tersebut merupakan hak dan tanggung jawab perusahaan *client*. Sekali lagi, Konsultan *Public relations (Public relations Firm)* itu semata-mata hanya memberi masukan, apakah masukan itu dipakai atau tidak, itu bukan urusannya lagi (Jefkins, 1992, h. 57-58).

Pelayanan yang diberikan oleh konsultan *public relations* secara umum mencakup pada hubungan media; manajemen krisis; komunikasi internal/ karyawan, perencanaan dan nasihat komunikasi strategis; pelatihan media; manajemen kantor berita eksternal/ *outsourc*e; manajemen reputasi; manajemen acara. Hubungan media merupakan peran tradisional dari konsultasi dan masih secara signifikan berada di puncak daftar (Butterick, 2012, hal. 126-127).

Rumanti (2002) memaparkan setidaknya terdapat lima tugas yang dilakukan oleh seorang *public relations*, diantaranya adalah (Rumanti, 2002, hal.36):

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
5. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik.

Pada era modern saat ini, *Public relations* tidak hanya mengurus urusan-urusan dengan skala nasional tetapi sudah meluas hingga internasional. Hal ini terkait dengan definisinya sebagai jembatan komunikasi, serta peran dan fungsinya. Menurut Thomas L. McPhail (2010) dalam bukunya *Global Communication Theories, Stakeholders and Trends* mengatakan :

“Today, cultural industries, like others, seek marketing and advertising campaigns in order to create consumer awareness and increase sales. They do this nationally and increasingly internationally. As major multimedia corporations became increasingly global, so their need for global advertising increases. And as the global economy expands, so does the need for global products, global brands, and global service such as advertising”.

Fokus utamanya terletak pada perkembangan dunia yang semakin pesat, arus informasi yang masiv, dan globalisasi yang terjadi di segala penjuru. Perusahaan global membuat suatu ekspansi global untuk mempersuasi strategi perusahaan secara global dan mengembangkan visi secara global dengan tujuan atau hasil capaian yang sama (McPhail, 2010).

Saat ini, banyak dari perusahaan multinasional yang menyewa atau menggunakan *public relations* dan jasa advertising global untuk memberikan service maksimal bagi pemasaran dan publikasi perusahaan secara global (McPhail, 2010). Alasannya karena *public relations* dan jasa advertising di setiap negara memiliki kelebihan, yakni mengetahui seluk beluk dari negara itu sendiri. Hal ini menyangkut kondisi masyarakat, demografis, sejarah, dan hal lain yang memiliki kemudahan akses karena lokasi yang mudah dijangkau. (McPhail, 2010).

1.5.3 Peran *Public relations*

Peran praktisi konsultan *public relations* juga dapat dilihat dan dianalisis menggunakan empat peran yang dipaparkan oleh Dozier & Broom, dimana peran tersebut juga digunakan untuk menganalisis peran *public relations* organisasi (*in house public relations*). Karena menurut Broom, defisini seorang praktisi adalah sebagai konsultan dan *top management* dalam organisasi (Grunig, 1992, hal. 329). Dozier & Broom terdapat empat kategori peranan *public relations*, diantaranya adalah (Ruslan, 1998, hal. 20):

a) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dari penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relations*). Seperti hubungan pasien dengan dokternya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima saran *public relations expert prescriber* tersebut dalam memecahkan dan mengetasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan yang akan merujuk pada *dependent relationship* (Grunig, 1992, hal. 329).

b) Fasilitator Komunikasi (*communications facilitator*)

Communications Facilitator fokus pada proses yang termasuk didalamnya adalah kualitas dan kuantitas arus informasi antara public dengan organisasi. Komunikasi ini menggunakan model *two-way symmetric* (Grunig, 1992, hal. 330). Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai fasilitator atau mediator untuk membantu

pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, *communication fasilitator* juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara kedua belah pihak.

c) Fasilitator Proses pemecahan Masalah (*problem solving process facilitator*)

Problem solving process facilitator membantu manajemen untuk berfikir secara sistematis dan bekerja secara berhati-hati dalam menyelesaikan masalah melalui *step-by-step step-by-step* yang tepat (Grunig, 1992, hal. 330). Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d) Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu

secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari tingkat bawahan ke atasan.

1.5.4 Fungsi *Public relations*

Fungsi *Public relations* juga dijalankan dalam berbagai organisasi yang sering menggabungkan *Public relations* dengan divisi lain yang juga menjalankan arus komunikasi dalam organisasi. Dalam definisi *Public relations* yang sudah dipaparkan bahwa dalam menjalankan fungsi juga ada peran yang dijalankan. Menurut Ruslan, (1999, p. 34), fungsi humas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi lima, yaitu :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- c) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi *Public relations* yang biasa dijalankan juga datang dari Lattimore, et all (2010, p. 6-11), yaitu :

a) *Public relations* sebagai fungsi manajemen.

Public relations tidak hanya semata-mata menjalankan tugas dalam hal pemasaran maupun promosi saja, justru secara ideal bahwa PR membantu organisasi untuk membangun filosofi, mencapai tujuan beradaptasi dalam perubahan lingkungan dan dapat bertahan menghadapi para pesaing saat ini. PR wajib menyarankan kebijakan yang sehat dan tetap berada dalam kepentingan yang terbaik dari PR serta organisasi. PR bertanggung jawab dalam menghadapi masalah beserta penyelesaiannya serta mencegah krisis dan dalam penyelesaian tersebut tentu ada proses manajemen yang akan dilakukan.

Public relations sebagai fungsi manajemen didukung peran *expert prescriber* dan fasilitator pemecah masalah. Peran *Expert Prescriber* dianggap sebagai ahli yang mampu mengatasi masalah dengan melakukan manajemen *Public relations*, yaitu identifikasi masalah, perencanaan program, implementasi program, dan evaluasi. Peran fasilitator pemecah masalah ketika *Public relations* diibaratkan dalam pembuatan keputusan manajemen ketika organisasi sedang mengalami masalah. *Public relations* diharapkan mampu untuk memantau isu-isu *Public relations* dan mempunyai solusi dengan melakukan perencanaan strategi (Cutlip, Center, & Broom, 2011, p. 46).

b) *Public relations* sebagai fungsi komunikasi

Fungsi ini menekankan bahwa *Public relations* adalah jembatan antara organisasi dan publik dan menjaga agar arus komunikasi tetap berjalan dengan lancar dan informasi yang disebarkan tepat sasaran. Tujuan *Public relations* yaitu membangun hubungan yang baik, tercipta *mutual benefit* yang tentunya membutuhkan komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, ini tentunya membutuhkan media yang biasa dipakai organisasi untuk dapat menginformasikan apa yang menjadi aktivitas dari organisasi tersebut.

Peran *Public relations* yang termasuk dalam fungsi komunikasi yaitu teknis komunikasi. Untuk dapat menginformasikan hal yang menjadi aktivitas organisasi kepada publik melalui media seperti majalah, buletin, *website*, media elektronik dsb karena yang dihasilkan adalah bukti fisik yang dapat dilihat dan dinikmati langsung oleh publik.

c) *Public relations* sebagai fungsi opini publik

Opini publik merupakan salah satu dari bagian *Public relations*. Bagaimana seorang *Public relations* harus dapat mempengaruhi opini publik dengan melakukan perdebatan. Mempengaruhi opini publik merupakan bagian penting karena publik adalah salah satu kunci penting bagi *Public relations* dan publik inilah yang menjadi penentu bagi organisasi karena mereka terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan organisasi (Lattimore, et al, 2010, p. 6-11).

Selanjutnya dalam Cutlip (2011) *Public relations* memiliki sederet fungsi, yakni Hubungan Internal, Publisitas, *Advertising*, *Press Agency*, *Public Affairs*, *Lobbying*, Manajemen Isu, Hubungan Investor dan Pengembangan. Penjabaran menurut Cutlip tidaklah berbeda dengan dua pendapat ahli sebelumnya. Sehingga, penulis mengambil kata kunci mengenai fungsi *Public Relations* terdiri dari fungsi manajemen, komunikasi dua arah serta publisitas melalui *Media relations*.

1.5.6 Aktivitas *Public relations*

Aktivitas *Public relations* diibaratkan seperti pisau bermata dua, yakni membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi yang diwakili oleh *Public relations* (Wasesa, 2005).

Aktivitas *Public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan (Nova, 2009). Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public relations* erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. *Public relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu atau disebut multidisiplin ilmu, yakni (Simoes dalam Rumanti, 2002):

1. Menanamkan pengertian
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik

3. Bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya

Dalam melaksanakan aktivitas manajemen terhadap organisasi/lembaga atau perusahaan besar pada masa kini pihak *Public relations* memegang peranan dalam sistem manajemen komunikasi. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, Pejabat Humas atau *Public relations* akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut (Ruslan, 2012:24) :

a) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, media media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b) *Relationship*

Kemampuan *Public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya

untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Melihat aktivitas *Public relations* yang sedemikian rupa, maka hubungan seorang *Public relations* tidak akan lepas dari menciptakan komunikasi serta citra yang baik terhadap publiknya.

Soemirat dan Ardianto (dalam Naipospos, 2014) membedakan publik menjadi tujuh kategori yaitu investor, karyawan, pemerintah, komunitas, media, pelanggan, dan pemegang saham. Kemudian, Iriantara (dalam Naipospos, 2014) membagi publik dalam dua macam, yakni publik internal dan eksternal. Aktivitas terkait publik internal seperti berelasi dengan publik yang berada di dalam lingkungan organisasi, contohnya relasi dengan karyawan. Kemudian, untuk aktivitas dengan publik eksternal yang memiliki pengertian berelasi dengan publik di luar lingkungan organisasi, contohnya seperti adanya relasi dengan media yang sering disebut dengan istilah *Media relations*.

Media memiliki slogan "*Bad news is a good news*" (Kriyantono, 2014). Ketika tidak ada upaya yang baik dalam membina hubungan dengan media, maka slogan tersebut akan benar adanya. Media memiliki kebutuhan yang mendesak dan

besar akan berita dan informasi yang memiliki nilai untuk diangkat. Sehingga dibutuhkan manajemen relasi yang baik dengan media (Susilo, 2012).

2 *Media relations* (Hubungan Media)

Di era saat ini, *Media relations* seperti menjadi penentu baik buruknya citra dari suatu perusahaan. Salah satu cara untuk berkompetisi dan mengalahkan kompetitor adalah dengan memenangkan pertempuran di media massa. Sehingga dibutuhkan adanya hubungan dengan media atau *Media relations* yang baik. (Nurudin, 2008).

Media relations menurut Jefkins sendiri (1992) adalah hubungan yang terjalin antara organisasi dengan media sebagai usaha untuk mencari atau mendapatkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan *Media relations* adalah untuk menciptakan pengetahuan atau pengertian, bukan untuk sekedar mencetak apa yang ingin dilihat oleh *client* atau untuk memperoleh pemberitaan yang menyenangkan saja.

Kemudian menurut Iriantara (2008), *Media relations* adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh pihak organisasi dengan menggunakan media massa kepada publik atau stakeholdersnya. Dalam *Media relations*, teknik *Media relations* yang dilakukan berdasarkan pada peristiwa yang terjadi, yang secara general terbagi menjadi dua, yaitu keadaan krisis dan keadaan biasa. Selain itu, ada

dua teknik umum yang digunakan dalam *Media relations*, yaitu Publisitas, dan Periklanan.

Ruslan (1998) juga menjelaskan, *Media relations* merupakan kegiatan khusus dari *Public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa. Dari kerjasama ini, diharapkan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik pula dari publik sebagai khalayak sasarannya dan masyarakat luas lainnya

Dari keempat pengertian ahli tersebut, dapat diambil kata kunci dari *Media relations* yaitu suatu proses untuk berkomunikasi dengan perusahaan media atau wartawan, guna menyampaikan informasi bersifat formal kelembagaan, untuk mendapatkan publisitas yang maksimal sehingga membentuk citra yang positif dimata publiknya.

Pengertian *Media relations* memperlihatkan definisi *Public relations* yang disebutkan oleh Grunig, yakni menjalankan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya (Putra, 1999). Selain itu, juga mendukung statement Juliansyah (2000) bahwa *Media relations* yang dilakukan oleh *Public relations* adalah kegiatan yang menimbulkan citra baik bagi perusahaan di depan publiknya melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif, sehingga

menimbulkan kepercayaan, simpati, dan empati, dan dapat memberikan kesan yang dapat diterima dengan baik oleh publiknya.

1.5.7 Aktivitas *Media relations* (Hubungan Media)

Media relations atau Hubungan Media yang pada awalnya merupakan hubungan sederhana antara petugas humas dengan beberapa rekan redaktur, namun saat ini telah menjadi semakin kompleks. Mengingat meningkatnya jumlah media dan media menjadi terspesialisasikan, karena adanya persaingan antarmedia dan publisitas telah berperan penting dalam ranah kehumasan. Para humas pun telah menjadi semakin profesional dalam pendekatan dengan media untuk mendapatkan publisitas. Media berita jadi faktor utama dalam dunia kehumasan untuk mengontrol arus publisitas, melalui saluran-saluran komunikasi umum. (Moore, 2005).

Dalam *Media relations*, teknik yang dilakukan berdasarkan pada peristiwa yang terjadi, yang secara general terbagi menjadi dua, yaitu: (1) Keadaan Krisis dan (2) Keadaan biasa. Kemudian, terdapat dua teknik umum yang digunakan dalam *Media relations*, yaitu (1) Publisitas, dan (2) Periklanan (Iriantara, 2008).

Publisitas adalah aktivitas *Public relations* yang menyampaikan pesannya dengan bebas biaya melalui media massa dengan perpektif pembuat pesan yakni organisasi. Biasanya dilakukan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan berupa artikel. Contohnya adalah *press release*.

Sedangkan periklanan adalah penyampaian pesan nonpribadi dengan mengeluarkan biaya melalui media masa untuk menginformasikan atau mempengaruhi. Contohnya adalah iklan layanan masyarakat tentang KB, yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Namun seiring berjalannya waktu, ada perkawinan antara kedua aktivitas publisitas dan periklanan, hal ini yang kemudian disebut dengan pariwisata, advetorial, infotorial, atau infomercial yang biasanya berwujud berita yang berbentuk seperti iklan maupun sebaliknya. Biasanya publisitas dilakukan melalui iklan, jadi selain mempublikasi organisasinya, ada juga keinginan untuk mempengaruhi publik atau *stakeholders*-nya.

Tujuan yang hendak diperoleh dari melakukan aktivitas *Media relations* sendiri adalah sebagai berikut (Nova, 2014) :

- a) Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d) Melengkapi data bagi pemimpin organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Membina *Media relations* dan pers merupakan bagian dari fungsi kehumasan. Khususnya menjadi alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik sebagai sasarannya. Karena peran media dalam kehumasan dapat sebagai media saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan, upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi dari pihak publikasi *Public relations* merupakan prioritas utama, dikarenakan salah satu fungsi pers adalah memiliki kekuatan sebagai pembentuk opini yang sangat efektif. (Ruslan, 1998).

Menurut Frank Jefkins terdapat tiga jenis acara-acara pers, diantaranya adalah konferensi pers (*press conference*), resepsi pers (*press receptions*), dan kunjungan pers (*press facility*) (Darmastuti, 2012, hal. 180).

a) Konferensi Pers

Menurut Frank Jefkins konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Konferensi pers juga bisa sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan kepada jurnalis (Darmastuti, 2012, hal. 181).

b) Resepsi Pers

Resepsi pers adalah sebuah acara *gathering* para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Biasanya acara ini dilakukan secara informal dalam suatu acara yang sudah direncanakan dan terorganisasi. Tujuan dari resepsi pers ini adalah membangun kedekatan antara jurnalis dengan pihak perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai penyelenggara acara ini (Darmastuti, 2012, hal. 181)

c) Kunjungan Pers

Kunjungan ini ditujukan untuk memperjelas berita yang dibuat, sering kali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka (Darmastuti, 2012, hal. 181).

Kemudian, aktivitas *Media relations* berkaitan dengan hal-hal lainnya sebagai berikut (Ruslan dalam Irwanto, 2010) :

a) *Press conference*

Suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan *Public relations*, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi perusahaan dengan sekelompok wartawan yang diundang mewakili berbagai media massa.

b) *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh *Public relations* bersangkutan, diajak berkunjung kesuatu *event* khusus atau peninjauan ke luar kota, untuk meliput langsung kegiatan tertentu.

c) *Press Receptionis*

Jamuan pers yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Contohnya olah raga, acara ulang tahun perusahaan dan acara keagamaan seperti buka puasa bersama dan merayakan hari besar lainnya.

d) *Press Briefing*

Termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu. Pertemuan ini mirip dengan suatu diskusi, dialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

e) *Press Statement*

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi. Pemberitaannya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

f) *Perss Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat, dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

g) *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak *Public relations* dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktivitas olahraga.

Menurut Elvinaro menambahkan beberapa acara *media relations* seperti *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, wawancara pers, dan *press luncheon* (Saputro, 2009, hal.30).

a. *Press Briefing*

Pemberian informasi yang diselenggarakan secara reguler oleh pihak humas mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers sekaligus untuk mendapatkan tanggapan dari pers dan membuka sesi tanya jawab bagi media yang membutuhkan keterangan lebih rinci.

b. *Press Tour*

Kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan yang melibatkan media/pers untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan lebih personal dengan media/pers.

c. *Press release*

Memberikan siaran pers kepada media sebagai bentuk publisitas serbagai sarana untuk menyebarkan informasi.

d. *Special Event*

Merupakan peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *public relations* yang penting dan melibatkan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan serta selera publik, seperti pameran, lokakarya dan lainnya. Dalam kegiatan ini *public relations* biasanya mengundang media/pers untuk meliputnya.

e. Wawancara Pers

Merupakan sebuah wawancara yang bersifat lebih pribadi antara *public relations* atau *key person* dengan media/pers yang bersangkutan meskipun sebelumnya telah dilakukan *launching* yang dihadiri pula oleh banyak wartawan. (*door stop interview*)

f. *Press Luncheon*

Merupakan sebuah jamuan makan siang yang diadakan oleh *public relations* yang ditujukan untuk para media/pers bersama dengan *top management* perusahaan.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh *Public relations* adalah mengunjungi kantor atau redaksi media massa, membuat siaran pers atau *press release* yakni tulisan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan untuk memberitahukan kegiatan yang sudah atau akan dilakukan (Jestry, 2011). Kemudian, membuat forum diskusi yang mengundang para wartawan atau sering disebut *press conference* (Jestry, 2011). Aktivitas juga berjalan hingga peliputan kegiatan sampai dengan aktivitas yang dilakukan untuk mempererat dan menjaga hubungan secara pribadi

dengan pemberitaan, seperti memberi ucapan selamat ulang tahun, bunga, berkorespondensi dan sebagainya. (Ruslan dalam Satlita, 2015).

Hal-hal tersebut diatas, merupakan sesuatu yang dilakukan *Public relations* dalam hubungannya dengan media massa. Kemudian, dalam menjalankan hal tersebut yang diutamakan adalah publikasi, yakni aktivitas *Media relations* yang bebas dari biaya. Idealnya adalah seperti demikian, namun perkembangan zaman bisa saja mengubah tata cara *Public relations* dalam melakukan aktivitas *Media relations*.

Maka dari itu, aktivitas *Media relations* adalah penting mengingat keterkaitannya terhadap beberapa hal seperti berikut (Iriantara, 2008) :

- a) *Media relations* berkenaan dengan media komunikasi yang dipandang penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Maka, segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspon guna mencapai tujuan organisasi
- b) *Media relations* berkenaan dengan pemberian informasi/tanggapan pada media terkait pemberitaan atas nama organisasi/ *client* guna mencapai tujuan organisasi

Disamping itu, menurut Jefkins (2005 dalam Fatma 2016), ada pula beberapa prinsip umum untuk membina hubungan baik dengan pers, yaitu sebagai berikut :

a) *By Servicing the Media*

Memberikan pelayanan kepada media, misalnya *public relations* harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. *Public relations* harus menciptakan suatu hubungan timbal balik.

b) *By Establishing a Reputations for Reliability*

Menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu menyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta. Wartawan selalu ingin tahu sumber berita yang paling baik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan hubungan yang terjalin semakin erat.

c) *By Supplying Good Copy*

Yaitu memasok naskah informasi yang baik. misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian. Penggandaan gambar/foto, pembuatan teks gambar/foto dengan baik. juga pengiriman News Release yang baik sehingga hanya sedikit memerlukan penulisan ulang atau menyuntingnya.

d) *By Cooperations in Providing Material*

Yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Misalnya merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.

e) *By Providing Verifications Facilities*

Yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Misalnya memberikan fasilitas yang dibutuhkan wartawan sewaktu menggali berita.

f) *By Building Personal Relationship with the Media*

Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.



BAB II

DESKRIPSI OBYEK

2.1 Deskripsi Weber Shandwick Indonesia

Weber Shandwick merupakan sebuah konsultan *Public relations* yang pertama kali didirikan pada tahun 1987 di Massachusetts. Weber Shandwick merupakan perusahaan konsultan *Public relations* dan komunikasi yang telah ada di kawasan Asia Pasifik selama lebih dari 50 tahun, dengan memberikan berbagai macam jasa komunikasi yang efektif dan inovatif kepada *client*. Weber Shandwick termasuk kedalam salah satu jaringan *Public relations* terbesar di dunia, terhitung dari banyaknya karyawan dan jangkauan geografisnya. Jaringan Weber Shandwick di kawasan Asia Pasifik beroperasi dengan jumlah koneksi sebanyak 18 kantor di 12 negara dan membentang mulai dari Tiongkok, Jepang, Korea, India hingga Asia Tenggara dan Australia. Weber Shandwick pada awalnya merupakan gabungan dari tiga perusahaan, yakni (Sumber Wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016) :

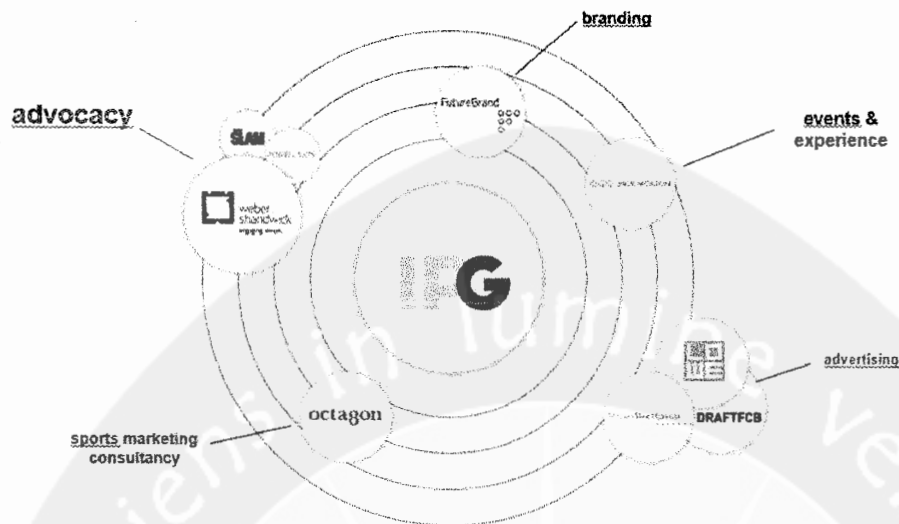
- a. The Weber Group. Didirikan pada tahun 1987 di Cambridge, Massachusetts, The Weber Group memiliki kontribusi dalam memperkenalkan telepon genggam dan internet pada dunia komunikasi. The Weber Group masuk kedalam peringkat sepuluh besar perusahaan *public relations* dalam waktu kurang dari satu dekade.

b. Shandwick International. Pertama kali berdiri pada tahun 1974.

Shandwick International telah menjadi salah satu perusahaan *public relations* terbesar di Inggris, dan keberadaan perusahaannya telah diakui di kawasan Eropa dan Asia Pasifik.

c. BSMG Worldwide. Berdiri pada tahun 1921 dan didirikan oleh perusahaan Bozel & Jacobs Advertising and *Public relations* di Omaha, Nebraska. Perusahaan ini bergabung dengan Weber Shandwick pada tahun 2001.

Bukan hanya menjadi salah satu konsultan *Public relations* yang memiliki jaringan luas, Weber Shandwick juga bekerjasama secara erat dengan para parternya. Partner tersebut berasal dari satu pusat yang sama, yakni Interpublic Group of Companies (IPG). IPG merupakan perusahaan *Advertising* dan *Public Relation* yang terdiri dari berbagai macam bidang ilmu. Hal ini membuat kinerja Weber Shandwick menjadi lebih maksimal dalam memberikan pelayanan kepada para *client*nya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diraih oleh Weber Shandwick seperti *The Holmes Report Global Agency of the Year 2014-2015*, *PRWeek Global Agency of the Year 2015-2016*, *Mumbrella Asia Pacific PR Network of the Year 2014-2015* dan *PRWeek Asia Pacific Network of the Year 2015*. (About Us, 2015).



Gambar 2.1 Ruang Lingkup IPG Group

Didirikan pada tahun 2003, kantor Weber Shandwick Indonesia memiliki tim yang bekerja selama 25 jam penuh dan terdiri dari berbagai macam latar belakang keahlian. Mulai dari komunikasi di bidang korporat dan keuangan, *consumer marketing*, teknologi, *public affair*, *media relations* hingga kesehatan. Weber Shandwick Indonesia tepatnya berlokasi di Menara Standart Charter lantai 10, Jl. Profesor Dr. Satrio, Jakarta Selatan, Indonesia.

Pada awalnya, Weber Shandwick Indonesia hanya memiliki lima orang *consultant* dan memiliki sepuluh *clientt*. Seiring berjalannya waktu, Weber Shandwick Indonesia dengan portofolio yang baik ketika menangani *clientt* membuat nama Weber Shandwick Indonesia menjadi semakin tidak diragukan. (Wawancara dengan *Head of Operations* Djohansyah Saleh, 14 Oktober 2016).

Weber Shandwick Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan para *clientt*, baik *clientt* Weber Shandwick secara global maupun *client* regional yang berada di Indonesia. Pelayanan secara penuh diberikan untuk bidang *Corporate Communications*, *Strategic Communications Counsel*, *Stakeholders Outreach*, *Digital Communication*, *Technology Communication*, *Content Creation*, *Marketing Communication*, *Media Realtions and Strategy*, *Financial Communication*, *Issues and Crisis Management*, *Internal Communication* dan *Content Production*. (Weber Shandwick Credential, 2016).

Weber Shandwick Indonesia memiliki berbagai macam *clientt* dari berbagai macam bidang seperti Temasek Holdings, Master Card World Wide, IPMG, General Motor, Bayer, City Bank, Singapore Airlines, Facebook, Instagram, BMW, Mini, TNT, DBS Bank, Panasonic, Intel, Abbott, Hitachi, Net App, Verisign, Cisco, WWF, Honeywell, Exxon Mobil, Lazada, Alibaba, Scoot, Changi, Grab, Dupont, Forbes dan Mitsubishi. (Weber Shandwick Credential, 2016).

Di era media komunikasi yang bebas menyampaikan berita dari mana saja, kapanpun dan dimana pun, Weber Shandwick Indonesia memiliki cirikhasnya tersendiri. Weber Shandwick Indonesia memiliki patokan dalam bekerjasama dengan para *clientt*, yakni mengutamakan "*Compliance*". Segala peraturan yang melibatkan hubungan antara suatu perusahaan konsultan *Public Realtions* dengan media, dijaga dengan begitu baik. Hal ini mencakup tidak ada praktik suap-menyuap, amplop, atau hal lain dalam berhubungan dengan media. Ketika dalam sebuah *event* target media yang dikehendakai tidak sesuai. Maka Weber Shandwick

Indonesia akan memaksimalkan kembali di kemudian hari. Pengalaman atau cerita yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia adalah kunci yang dipegang sebagai hal penting di dalam berproses sebagai konsultan *Public relations*. Sehingga, Weber Shandwick Indonesia memiliki suatu strategi dalam berhubungan dengan seluruh stakeholders, yakni “*Engaging Always*”. Weber Shandwick Indonesia berusaha dan selalu menghubungkan apa yang *clientt* butuhkan. Baik itu hubungannya dengan media, pemerintahan, public figur dan seluruh stakeholders yang sekiranya memiliki pengaruh dengan *client*. Strategi ini pun menjadi kunci bagi Weber Shandwick Indonesia dalam berhubungan dengan seluruh pihak diluar *clientt*. Hal itu didukung dengan keahlian dan spesialisasi yang dimiliki oleh Weber Shandwick adalah sebagai berikut (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016) :

a) *Media relations*

Media massa memiliki peranan penting di dalam kehidupan sekarang, terutama seiring dengan kemajuan pesat dari teknologi. Pandangan dari masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh apa yang diberitakan media. Apabila media terus menerus memberitakan suatu hal yang negatif tentang suatu perusahaan, maka publik dapat mengecap perusahaan tersebut negatif pula. Weber Shandwick membantu para *clientnya* bukan hanya untuk memiliki hubungan yang baik saja, namun juga untuk memudahkan pemberitaan yang diinginkan dapat dimuat oleh

media massa. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

b) *Media Training*

Media training memegang peran yang cukup penting dalam menjembatani pembentukan dan pengembangan pesan atau konten dengan penyebarannya yang paling efektif. Media training merupakan salah satu jasa yang diberikan Weber Shandwick Indonesia semenjak awal kemunculannya dan kini merupakan salah satu hal yang paling diakui di seluruh dunia. Tim media training Weber Shandwick Indonesia memberikan pemahaman mendalam mengenai interaksi dengan media dan apa yang diperlukan media hingga bimbingan dalam menyampaikan pesan dan saran-saran paling efektif yang dapat mengubah sebuah wawancara media menjadi *branding* yang sukses. Weber Shandwick Indonesia mengoptimalkan kombinasi teori dan praktek serta berusaha memastikan bila semua personil di dalam perusahaan mulai dari CEO hingga para manager dapat menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan baik dan mampu mengendalikan. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

c) *Consumer Marketing*

Menyandang predikat sebagai “*Asia Pacific Consumer Consultancy of the Year*” pada tahun tahun 2011 yang diberikan oleh *The Holmes Report*, tim

consumer marketing dari Weber Shandwick Indonesia menawarkan strategi kampanye *Public relations* yang akan membantu *client* untuk terhubung dengan para konsumennya. Hubungan yang esensial ini, kemudian akan membangkitkan dukungan lain terhadap suatu merek atau *third party endorser*. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

d) *Corporate Communications*

Tim dari Weber Shandwick Indonesia akan bekerjasama secara erat dan terus-menerus dengan *client* layaknya perusahaan pendukung. Weber Shandwick Indonesia akan membantu *client* untuk mengkomunikasikan pesan, memperkuat reputasi dan melihat tantangan bisnis kedepan. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

e) *Technology Public relations*

Weber Shandwick Indonesia mempunyai tim dengan pengalaman yang sangat luas serta pengertian yang mendalam di berbagai segmen, mulai dari produk-produk konsumen, networking hingga perusahaan software dan telekomunikasi, sehingga Weber Shandwick Indonesia dapat menyertakan perspektif pihak ketiga yang akan memaksimalkan keberhasilan program-program komunikasi mereka. Dengan menggabungkan *smart competitive positioning*, rancangan program yang kreatif, penggunaan *social media*

yang tepat, hingga pola hubungan dengan para pemangku kepentingan yang intensif, tim Weber Shandwick Indonesia telah membangun rekam jejak yang telah terbukti dapat melampaui harapan dari para *client*. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

f) *Financial Communications*

Weber Shandwick Indonesia memiliki pendekatan dengan melibatkan keandalan yang tinggi, analisis dan peraturan yang selalu berada dalam pengamatan. Tak lupa juga selalu berkoordinasi dengan badan hukum dan keuangan terkait, untuk memberikan komunikasi seefektif mungkin. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

g) *Public Advocacy & Public Affairs*

Selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2009 hingga 2011, Weber Shandwick Indonesia sukses menyandang predikat sebagai “*Public Affairs Consultancy of the Year*” yang diberikan oleh Public Affairs Asia, sebuah jurnal bagi para profesional di kawasan Asia Pasifik. Keahlian Weber Shandwick Indonesia dalam menangani berbagai isu dan kebijakan publik memungkinkan Weber Shandwick Indonesia untuk merencanakan dan menjalankan serangkaian program yang tepat bagi para pemangku kepentingan, serta media-media yang sesuai sambil menyediakan para *client*

dengan dukungan *monitoring* isu-isu politik dan informasi tambahan yang mereka butuhkan. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi tantangan dan kesempatan yang ada agar memperkuat posisi para *client* di pasar serta menyesuaikan tujuan-tujuan mereka dengan kebijakan publik terkini serta mempengaruhi berbagai pemangku kepentingan kunci di pemerintahan, media maupun publik. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

h) Issues & Crisis Management

Weber Shandwick Indonesia memiliki keahlian dan pengalaman khusus dalam menangani sebuah krisis. Weber Shandwick Indonesia menawarkan jasa manajemen krisis yang dapat saja dialami oleh para *client*. Melalui jasa ini, para *client* dapat mengantisipasi dampak negatif dari sebuah krisis yang menimpa organisasi. Tim corporate communication Weber Shandwick Indonesia mempunyai keahlian dan pengalaman yang luas dalam mengidentifikasi tantangan-tantangan dan ancaman-ancaman bagi reputasi sebuah perusahaan sejak dini. Weber Shandwick Indonesia juga piawai dalam membentuk strategi dan gagasan-gagasan efektif untuk meminimalisasi dampak-dampak negatif yang muncul dan secara cepat menetralsir kembali reputasi perusahaan. Weber Shandwick Indonesia dapat memberikan dukungan krisis komunikasi selama 24 jam dan 7 hari dengan dukungan tim regional dan global, khususnya bagi kelangsungan reputasi perusahaan di tingkat internasional. Weber Shandwick Indonesia

juga menawarkan skenario dan rencana-rencana strategis yang dapat langsung diimplementasikan dalam penanganan dan solusi bagi situasi-situasi yang menentukan. Weber Shandwick Indonesia menawarkan sebuah aplikasi efektif bernama “*Firebell*” yang mensimulasikan situasi pada saat mendapat serangan di berbagai platform social media, termasuk Twitter, Facebook dan blogs. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

i) Strategic Counsel

Weber Shandwick Indonesia memberikan jasa konsultasi kepada para *client-clientnya*. Konsultasi yang diberikan dapat berupa tahapan riset, analisis, perencanaan, dan juga evaluasi. Melalui jasa ini, *client* dapat menerima dan juga mengimplementasikan berbagai kegiatan yang tepat dengan bantuan konsultan Weber Shandwick Indonesia. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

j) Internal Communications

Weber Shandwick Indonesia membantu para *clientnya* untuk memiliki hubungan timbal balik yang baik antara pihak perusahaan dengan pihak karyawannya. Karyawan merupakan ujung tombak dari perusahaan dan merupakan bagian yang terpenting dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan. Dengan memiliki relasi yang baik maka hal tersebut dapat memaksimalkan kinerja perusahaan. Mencari talenta yang tepat bagi sebuah

organisasi adalah sebuah hal penting namun membuat talenta-talenta tersebut terus terlibat dan aktif memberikan yang terbaik adalah hal lain. Weber Shandwick Indonesia memiliki tim dengan spesialis-spesialis yang piawai dalam mengidentifikasi isu-isu internal dan merubahnya menjadi peluang-peluang yang positif. Weber Shandwick Indonesia bekerja sama dengan banyak *client* mulai dari firma hukum hingga industri petrokimia dalam melakukan evaluasi komunikasi internal, pemahaman keperluan para karyawan, hingga pelaksanaan strategi-strategi komunikasi untuk pencapaian target. Weber Shandwick Indonesia percaya bila advokat terbaik dari sebuah perusahaan adalah para karyawan perusahaan tersebut. Maka komunikasi internal merupakan hal yang terpenting. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

k) Corporate Social Responsibility

Weber Shandwick Indonesia membantu para *client*nya dalam melaksanakan program tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan bukan hanya harus memiliki hubungan yang baik dengan bagian internal dan media saja, namun juga dengan masyarakat dan lingkungan di tempat sekitar perusahaan tersebut berada. Penelitian menegaskan bahwa konsumen Asia Pasifik, khususnya di Indonesia, senantiasa bersikap kritis dan sensitif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan etika sebuah perusahaan. Pemahaman dan pengalaman Weber

Shandwick Indonesia dalam hal tanggung jawab sosial perusahaan terbangun atas kepercayaan bahwasanya praktek-praktek kegiatan bisnis tak hanya menyediakan keuntungan di bidang sosial dan lingkungan saja, namun juga berpengaruh terhadap reputasi dan nilai-nilai bisnis perusahaan dalam jangka panjang. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

1) *Digital Communications and Technology*

Weber Shandwick Indonesia berperan dalam memberikan teknik-teknik berkomunikasi dalam bentuk digital kepada *client* dan juga mengelola situs *client*. Para *client* Weber Shandwick Indonesia dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menyampaikan informasi ataupun memberikan presentasi dengan cara yang kreatif dan unik. Dengan menggunakan media-media sosial yang interaktif, Weber Shandwick Indonesia mempunyai keahlian dalam pengembangan gagasan-gagasan yang inovatif untuk komunikasi berbasis digital dan web untuk menangani komunikasi online yang memiliki ruang lingkup sensitif dan kompleks. Weber Shandwick Indonesia menghubungkan kampanye-kampanye digital di hampir seluruh pasar Asia Pasifik dengan keahlian terdepan dalam memberikan konsultasi yang berkelanjutan bagi para *client* mengenai ragam karakter budaya dalam interaksi para konsumen di pasar yang tengah berkembang pesat ini. Weber Shandwick Indonesia memberikan peluang-peluang terbaik untuk memanfaatkan hak milik atas teknologi, termasuk sebuah alat social media

intelligence yang memungkinkan Weber Shandwick Indonesia untuk memonitor dan melacak segala macam bentuk social media yang dapat memberikan analisa dan pandangan dalam penyebaran pesan. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

m) *Healthcare Communications*

Pemikiran strategis dan mendalam Weber Shandwick Indonesia ditambah dengan pengalaman yang luas di bidang komunikasi kesehatan memberikan akses ke berbagai macam solusi komunikasi yang inovatif. Dengan target para ahli, dokter ataupun pasien, Weber Shandwick Indonesia berkomitmen kuat untuk membangun *brand* dalam skala lokal maupun internasional dengan spektrum spesialisasi mulai dari *media relations*, advokasi pasien hingga pengembangan thought leader. Tim Weber Shandwick Indonesia yang berpengalaman di bidang ini mampu mendorong siklus pertumbuhan sebuah produk serta melindungi *brand* dari hal-hal yang tidak diharapkan. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

n) *Government relations*

Weber Shandwick Indonesia membina dan menjalin hubungan dengan pihak pemerintah yang dapat mempengaruhi kebijakan publik. Disini Weber Shandwick Indonesia membantu para *client*nya di dalam mengatasi

masalah yang mana pemerintah memiliki peran dan keputusan akhir. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

o) B2B Marketing

Tim B2B Marketing Weber Shandwick Indonesia berfokus kepada pemberian saran dan konsultasi kepada organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan. Tim Weber Shandwick Indonesia menggabungkan keahlian dalam manajemen komunikasi internal dan eksternal dengan pengetahuan yang luas mengenai trade media dari berbagai sektor industri. Tim Weber Shandwick Indonesia secara aktif bekerja sama dengan tim regional untuk memberikan pandangan serta kesempatan terbaik bagi para *client* dalam berinteraksi dan berhubungan dengan para pemangku kepentingan mereka. Weber Shandwick Indonesia membuat program-program yang berkelanjutan dan mengukur kesuksesan Weber S handwick Indonesia berdasarkan kesuksesan komersial *client*. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

p) Travel, Transport and Lifestyle

Mulai dari perusahaan penerbangan hingga industri otomotif, hotel-hotel premium hingga jasa kapal pesiar, dunia pariwisata dan ikon-ikon nasional, pengetahuan Weber Shandwick Indonesia di bidang-bidang tersebut telah

lama dikenal dan diakui. Tim consumer Weber Shandwick Indonesia memiliki koneksi dan pemahaman yang luas akan berbagai macam hal di bidang-bidang tersebut dan dengan keahlian manajemen *brand* tim corporate Weber Shandwick Indonesia memiliki kemampuan untuk mengembangkan kampanye atau program yang memungkinkan *client* meraih tujuan-tujuan yang diinginkan. (sumber Credential, 2016 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016).

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Weber Shandwick Indonesia

2.3 Visi Misi Weber Shandwick

Secara umum, Weber Shandwick Indonesia memiliki suatu kekhasan yakni “*Engaging Always*”. Namun, berikut merupakan visi dan misi secara detail dari Weber Shandwick Indonesia. Visi dari Weber Shandwick adalah *to be the world's leading relations firm in a new world of engagement*, atau menjadi firma *public*

relations terbaik di dunia yang kini dipenuhi dengan *engagement* atau hubungan. Menjadi yang terbaik dalam setiap bidang yang digelutinya, berarti memimpin lima kunci utama di dalam internal ataupun eksternal perusahaan, yaitu tempat kerja, cara pemikiran, pangsa pasar, kinerja, dan bidang operasional.

Sedangkan misi yang dimiliki oleh Weber Shandwick adalah *to harness the power of advocacy on behalf our clients*. Berarti Weber Shandwick memiliki misi untuk memanfaatkan kekuatan advokasi dalam mewakili setiap *clientnya*. Sebagai perusahaan konsultan yang profesional, Weber Shandwick memfokuskan diri untuk melayani kepentingan *client-clientnya*.

2.4 Nilai Organisasi

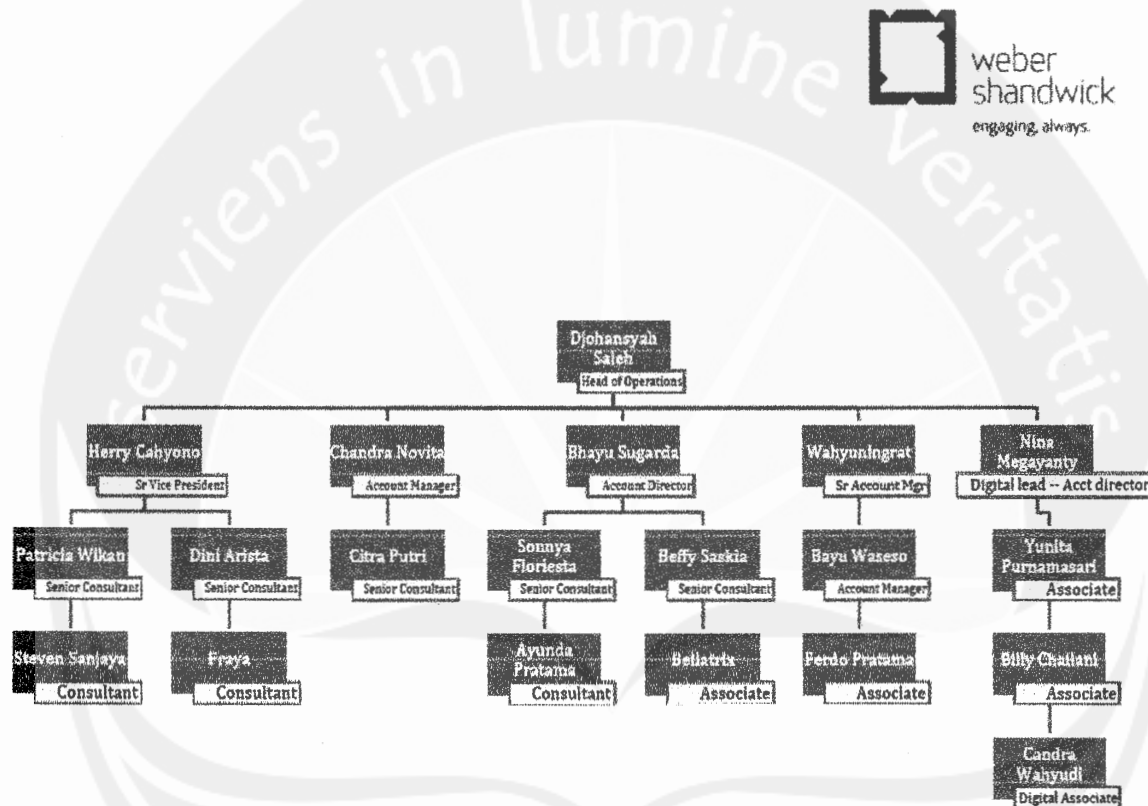
Nilai yang ditanamkan bagi internal karyawan di Weber Shandwick Indonesia adalah adanya sistem yang “Egaliter”. Semua karyawan tetap bekerja dalam job descnya masing-masing. Hanya saja, tidak menutup kemungkinan dan memang seharusnya setiap karyawan memiliki peran atau role yang dapat fleksibel dalam bekerja. Ketika memang tidak ada suatu struktur Account Director dalam suatu tim, maka harus ada satu orang yang dapat menjalankan peran itu. Disamping mereka pun menjalankan fungsi dan tugasnya secara individu.

Weber Shandwick Indonesia tidak menutup kemungkinan bagi karyawannya untuk memiliki jenjang karir yang cepat. Hal ini tergantung dari bagaimana karyawan dapat mengambil peran dan juga tanggung jawabnya. Inti dari semua itu adalah nilai “Egaliter” yang ditanamkan secara internal kepada karyawan Weber Shandwick Indonesia.

2.5 Struktur Organisasi

Tabel 2.1 Bagan Struktur Organisasi Weber Shandwick Indonesia

Sumber: Helina Wulandari, *Office Manager* Weber Shandwick Indonesia



2.5.2 Tugas dan Fungsi Departemen

Berdasarkan dari bagan Struktur Organisasi diatas, berikut merupakan *jobdesk* dari masing-masing posisi dalam perusahaan Weber Shandwick Indonesia (sumber About Us, 2015 dan wawancara dengan Senior Account Director Bayu Sugardha, 11 Oktober 2016) :

1. *Head of Operations*

Head of Operations memiliki tugas mengawasi seluruh kegiatan operasional dari Weber Shandwick Indonesia. Merupakan pemimpin dari Weber Shandwick Indonesia, dan memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional Weber Shandwick Indonesia.

2. *Vice President*

Vice President memiliki tanggung jawab untuk melanjutkan tugas pengawasan dari *Head of Operations*. *Vice President* memiliki frekuensi yang lebih banyak untuk berkomunikasi dan memantau setiap pekerjaan dari para *Consultant* dan *Associate* disetiap harinya. *Vice President* juga sekaligus menjadi *Account Director*.

3. *Account Director*

Memiliki tanggung jawab utama dalam mengatur dan juga mengawasi langsung kinerja para karyawan dalam menangani *client*nya. *Account Director* mengawasi lebih dari satu *client* dan juga sebagai jembatan perantara antara *Head of Operations* terhadap posisi lain dibawahnya.

4. *Senior Account Manager*

Merupakan *direct communication* antara *client* dengan Weber Shandwick Indonesia. Setiap arus informasi antara *client* dengan Weber Shandwick Indonesia harus melalui *Senior Account Manager*, baik dalam proses

konsultasi dengan *client*, menyiapkan strategi komunikasi dengan *client*, mengatur anggaran serta memberikan pelatihan kepada *client*.

5. *Account Manager*

Bertugas untuk memberikan perencanaan komunikasi dengan *client*, serta membantu penanganan *client* yang dirasa perlu.

6. *Consultant*

Consultant bertugas untuk menangani *monthly report* dan *media monitoring* dari *client*. *Consultant* juga yang secara langsung memberikan presentasi bulanan kepada *client*.

7. *Associate*

Associate bertugas untuk mendukung dan membantu kegiatan *media relations* dan *event management* yang dilakukan oleh *consultant*.

2.6 Client Weber Shandwick Indonesia

Weber Shandwick Indonesia memiliki berbagai macam *clientt* dari berbagai macam bidang seperti Temasek Holdings, Master Card World Wide, IPMG, General Motor, Bayer, City Bank, Singapore Airlines, Facebook, Instagram, BMW, Mini, TNT, DBS Bank, Panasonic, Intel, Abbott, Hitachi, Net App, Verisign, Cisco, WWF, Honeywell, Exxon Mobil, Lazada, Alibaba, Scoot, Changi, Grab, Dupont, Forbes dan Mitsubishi.

Dari bermacam-macam *client* yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia, terdapat dua jenis dalam pengelompokan *client*. Pertama adalah *clientt*

Retainer, yakni *client* yang bekerjasama dengan adanya sistem kontrak. Kontrak yang ada adalah dalam satu tahun, dan selebihnya akan diperbaharui kembali. Dalam wawancara bersama Head of Perations Weber Shandwick Indonesia, Bapak Djohansyah Saleh mengatakan bahwa Weber Shandwick Indonesia memiliki *clientt* Retainer terlama dan terbanyak, jika dibandingkan dengan PR *Consultant* lainnya di Indonesia. Temasek adalah *clientt* terlama yang bekerjasama dengan Weber Shandwick, yakni sepuluh tahun lamanya. Selain itu, Master Card, IPMG, General Motor, Bayer, Citi Bank, Singapore Airlines, Facebook, Instagram, BMW, Mini, Panasonic, Intel, Abbott, Hitachi, NetApp, Verisign, Cisco, WWF, Honeywell, Changi, Scoot, Grab Dupont dan Exxon Mobile juga merupakan *clientt* Retainer dari Weber Shandwick Indonesia. Service yang diberikan kepada *client* Retainer bersifat menyeluruh, mulai dari *monitoring* media dan isu setia hari, pembuatan konten kreatif, management *event*, pembuatan *tools* komunikasi dan seluruh hal yang dibutuhkan oleh *client* Retainer.

Kedua adalah *client* Project Based, yaitu *clientt* yang hanya bekerjasama dalam beberapa project atau *event* tertentu. Ketika menangani *clientt* Project Based, Weber Shandwick Indonesia cenderung memberikan service sebagai *media engagement* untuk *event* dari *client* Project Based. Inti dari adanya Project Based adalah *client* dapat memilih salah satu atau beberapa dari service yang ditawarkan oleh Weber Shandwick Indonesia, dalam kontran, *event* atau project tertentu. Contoh dari *client* Project Based adalah Shopee dan Lazada. Kedua e-commerce ini bekerjasama dengan Weber Shandwick Indonesia dalam menangani *event* untuk memperkenalkan suatu program baru. Shopee bekerjasama dengan Weber

Shandwick Indonesia dalam *event* “Mobile Shopping Day” untuk memberikan hari khusus kepada customer mengenai hari belanja di Shopee. Kemudian untuk Lazada, Weber Shandwick Indonesia bekerjasama untuk mengapresiasi karya anak bangsa dalam “Buatan Indonesia – Dari Indonesia untuk Dunia”. Weber Shandwick Indonesia memiliki cakupan kerja dalam memetakan media yang nantinya akan memuat berita dari *event*, membuat press releas, membuat undangan, mengirim undangan, follow up media dan sampai pada coverage report dari *event* terkait.



Gambar 2.3. *Client* Weber Shandwick Indonesia

Sumber Credential Weber Shandwick Indonesia, 2016

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

3.1.1 Konsep *Public relations* Menurut Weber Shandwick Indonesia

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *communication consultant*, Weber Shandwick Indonesia memiliki konsep tersendiri mengenai *public relations*. Konsep *public relations* menurut Weber Shandwick Indonesia adalah sebagai penghubung antara *client* dengan media. Bayu Sugardha sebagai *Senior Account Manager* dari Weber Shandwick Indonesia mengatakan, “*Public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia bukanlah praktik berbicara secara langsung dengan masyarakat, tetapi menjaga hubungan melalui konten di media. Yang selalu kami pikirkan adalah konten yang akan kami berikan melalui media. Karena batas atau ruang lingkup dari sebuah *public relations consultant* adalah media. Siapa yang akan tahu mengenai masyarakat yang benar-benar mengerti akan konten kita? Hal ini tetap menjadi sesuatu yang abstrak. Sehingga penting untuk membuat suatu konten yang benar-benar dapat dimengerti oleh media”. (Wawancara dengan Account Manager Weber Shandwick Indonesia, 11 Oktober 2016).

Djohansyah Saleh sebagai Head of Operational Weber Shandwick Indonesia mengatakan, *public relations* sangat erat hubungannya dengan media. Media adalah kunci kesuksesan yang dapat membuat Weber Shandwick Indonesia menjadi salah satu perusahaan *public relations consultant* terbesar di Indonesia. Selain media, track record yang baik dalam membuat post report *clientt* juga menjadi kunci Weber Shandwick Indonseia dalam prosesnya sebagai *public relations consultant*. Karena didalam report sendiri, Weber Shandwicik Indonesia dapat meneliti, memberikan prediksi dan juga masukan bagi keberlangsungan organisasi dari *client* terkait. Dari kedua hal tersebut, yakni media dan report memiliki satu benang merah yakni “tulisan”. Jiwa dari *public relations* adalah tulisan. Bayangkan saja, Weber Shandwick Indonesia tidak akan mendapat kepercayaan dari *client* bila media juga tidak menaruh kepercayaan kepada Weber Shandwick Indonesia. Kepercayaan tersebut tidak mudah untuk dibangun karena komunikasi yang dibuat adalah melalui sebuah tulisan. Isi konten yang detail dan mudah dipahami, menjadi kunci Weber Shandwick Indonesia untuk selalu terhubung dengan stakeholdersnya. Dari sinilah, Weber Shandwick Indonesia selalu berpegang teguh pada prinsip *Engaging always*. (Wawancara dengan *Head of Operation* Weber Shandwick Indonesia, 14 Oktober 2016).

Peran *public relations* yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia akan berbeda-beda dan tergantung pada *client* yang sedang ditangani. Untuk *clientt* retainer, Weber Shandwick Indonesia akan berperan untuk merancang strategi,

membuat *tools* komunikasi dan juga memberikan masukan kepada *clientt*. Hal ini juga yang membuat Weber Shandwick Indonesia memiliki *clientt* retainer dengan waktu terlama, yakni Temasek yang sudah bekerjasama dengan Weber Shandwick Indonesia selama 10 tahun. Djohansyah Saleh sebagai *Head of Operation* Weber Shandwick Indonesia menjamin bahwa hanya Weber Shandwick Indonesia yang memiliki *clientt* retainer terlama di Indonesia sejauh ini. Keseluruhan peran yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia terhadap *client* seakan menghapus tittle Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* dan justru menjadi satu bagian dengan *clientnya*. Hanya saja, Weber Shandwick Indonesia juga dapat berperan sebagai pembuat *tools* atau strategi saja, berdasarkan jenis dari kontrak yang dikerjakan. Karena tidak jarang jika Weber Shandwick Indonesia memiliki *clientt project base* yang ruang lingkupnya adalah mengenai *media engagement* dalam menyelenggarakan sebuah *event*. (Wawancara dengan Head of Operation Weber Shandwick Indonesia, 14 Oktober 2016).

3.1.2 Konsep *Media Relations* Menurut Weber Shandwick Indonesia

Komunikasi dan khususnya *public relations* merupakan suatu hal yang baru di Indonesia. Adanya profesi sebagai humas atau *public relations* di Indonesia mulai terbuka pada saat masa kepemimpinan B.J Habibie. Sehingga, profesi sebagai seorang *public relations* pun hingga saat ini masih belum memiliki role model yang jelas atau kiblatnya, khususnya untuk di Indonesia sendiri. Tetapi ketika menilik pada teori barat, *public relations* duah ada sejak lama. Weber Shandwick Indonesia sendiri memang baru berdiri pada 2003 atau sekitar 13 tahun. Namun untuk skala

internasional, Weber Shandwick telah berproses selama 50 tahun di kawasan Asia Pasifik dan memiliki 18 kantor di 12 negara berbeda. Hal ini membuat Weber Shandwick Indonesia harus dapat menyeimbangkan performanya dengan apa yang telah dibangun oleh Weber Shandwick secara global. (Wawancara dengan Head of Operations Weber Shandwick Indonesia, 14 Oktober 2016).

Seperti yang diungkapkan oleh Djohansyah Saleh selaku Head of Operations Weber Shandwick Indonesia, jiwa dari profesi *public relations* adalah tulisan. Hal ini terbukti dengan prestasi yang didapatkan oleh Weber Shandwick seperti *The Holmes Report Global Agency of the Year 2014-2015*, *PRWeek Global Agency of the Year 2015-2016*, *Mumbrella Asia Pacific PR Network of the Year 2014-2015* dan *PRWeek Asia Pacific Network of the Year 2015*. (About Us, 2015).

Tulisan menjadi kunci bagi Weber Shandwick Indonesia untuk membentuk suatu kepercayaan dari para stakeholdersnya, baik itu media maupun *client*. Satu strategi utama sekaligus kekhasan yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia adalah *Engaging always*. Ditegaskan kembali dengan visi Weber Shandwick Indonesia adalah *to be the world's leading relations firm in a new world of engagement*, atau menjadi firma *public relations* terbaik di dunia yang kini dipenuhi dengan *engagement* atau hubungan. Menjadi yang terbaik dalam setiap bidang yang digelutinya, berarti memimpin lima kunci utama di dalam internal ataupun eksternal perusahaan, yaitu tempat kerja, cara pemikiran, pangsa pasar, kinerja, dan bidang operasional. (Credential, 2016 dan Wawancara dengan Manager Account Director Weber Shandwick Indonesia 11 Oktober 2016).

Weber Shandwick Indonesia memiliki konsep *media relations*, yakni bukan hanya berhubungan dengan media. Tetapi bagaimana membuat suatu ikatan atau engagement dengan media, menjalin hubungan yang baik, mengenal karakteristik dan apa yang dibutuhkan oleh media serta menjangkau media baru seperti social media. Weber Shandwick Indonesia memiliki divisi digital yang memang fokus dalam kaitannya dengan sosial media dan konten digital lainnya. Hal ini menurut Weber Shandwick Indonesia adalah suatu hal yang penting, karena sebagai perusahaan *public relations consultant* yang erat dengan perkembangan media, sudah selayaknya mengikuti perkembangan zaman untuk memaksimalkan kualitas perusahaan. Sehingga definisi dari *media relations* secara hakiki menjadi sedikit termodifikasi dengan adanya *new media*. (Wawancara dengan Manager Account Director Weber Shandwick Indonesia 11 Oktober 2016).

Selain itu, Weber Shandwick Indonesia memiliki patokan dalam menjalin hubungan dengan stakeholdersnya, yakni mengutamakan “*Compliance*”. Segala peraturan yang melibatkan hubungan antara suatu perusahaan konsultan *Public Relations* dengan media, dijaga dengan begitu baik. Hal ini mencakup tidak ada praktik suap-menyuap, amplop, atau hal lain dalam berhubungan dengan media. Ketika dalam sebuah *event* target media yang dikehendakai tidak sesuai. Maka Weber Shandwick Indonesia akan memaksimalkan kembali di kemudian hari. Pengalaman atau cerita yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia adalah kunci yang dipegang sebagai hal penting di dalam berproses sebagai konsultan *Public relations*. Bayu Sugardha selaku Manager Account Director memiliki latar belakang sebagai jurnalis sebelum akhirnya masuk kedalam dunia *public relations*.

Ia mengatakan bahwa Weber Shandwick Indonesia sangat mengedepankan kejujuran ketika berhubungan dengan media. Sugardha memastikan bahwa tidak ada praktik suap menyuap atau hal lainnya, sebagai pengalamannya juga sebagai wartawan. Weber Shandwick Indonesia hanya berfokus pada tulisan atau konten yang memang telah mewakili apa yang hendak disampaikan *client* kepada media, tentunya dengan format tulisan yang sesuai dengan karakteristik setiap media. Dengan begitu, Weber Shandwick Indonesia percaya dan telah terbukti dapat membuat suatu publisitas yang luas melalui media. (Wawancara dengan Senior Account Director Weber Shandwick Indonesia 11 Oktober 2016).

3.1.3 Aktivitas *Media relations* Weber Shandwick Indonesia untuk *Client*

Weber Shandwick Indonesia memiliki istilah lain untuk aktivitas *media relations* untuk para *client*nya. *Media relations* adalah aset yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia sebagai keberlangsungan hidup perusahaan. *Media relations* murni adalah hubungan yang dijalin antara *consultant* di Weber Shandwick Indonesia dengan wartawan. Untuk aktivitas *media relations* yang diberikan kepada *client* disebut sebagai *media engagement*. Dalam hal ini, Weber Shandwick Indonesia memiliki peran dan fungsi untuk menjembatani keperluan *client* terhadap media. Weber Shandwick Indonesia bukan hanya menghubungkan, tetapi juga tahu apa yang ingin disampaikan oleh *client* dan apa yang dibutuhkan oleh media. (Wawancara dengan Manager Account Director 11 Oktober 2016).

Tidak ada divisi khusus yang menjalankan *media relations*, melainkan seluruh *consultant* di Weber Shandwick Indonesia. Djohansayh Saleh sebagai Head

of Operations mengatakan, “Dalam tiga tahun pertama seluruh associate akan mendapat *clientt* dari berbagai macam latar belakang atau jenis bisnisnya. Sehingga mereka dapat mengerti mengenai seluk-beluk *client* dari bidang yang berbeda, dan tentu akan mengenal banyak wartawan ketika nantinya mengadakan *event*. Semakin banyak terlibat dengan banyak *client* dan wartawan, hal ini akan menjadi nilai positif tersendiri bagi associate. Karena barulah pada tahun ketiga, mereka dapat memilih *clientt* mana yang akhirnya cocok dan merupakan passion dari mereka”. Sehingga betul adanya jika *media relations* merupakan aset penting yang dimiliki oleh setiap associate dan *consultant* yang berada di Weber Shandwick Indonesia. Jenjang karir pada profesi *consultant* dan juga media akan sangat cepat bergulir. Jika di tahun pertama, associate masih berelasi dengan wartawan. Maka ditahun ketiga, wartawan tersebut bisa saja telah menjabat pada jabatan yang lebih tinggi, begitupun dengan *associate*. Sehingga, relasi yang terjalin menjadi terjaga. (Wawancara dengan Head of Operation 14 Oktober 2016).

Kemudian, *media engagement* yang ditawarkan oleh Weber Shandwick Indonesia kepada *clientt*nya adalah sebagai berikut :


a. *Media Profiling / Talk Leadership*

Dalam melakukan *Media Profiling* atau *Talk Leadership*, hal pertama yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* adalah membuat penawaran atau pitching dengan media yang hendak disasar. Ketika proses pitching dilakukan, *consultant* tentu akan menjelaskan apa manfaat dan pentingnya dari pembuatan *Talk Leadership*

ini. Setelah media berkenan untuk membuatkan suatu kolom khusus yang berisi *Talk Leadership*, biasanya pihak yang nantinya akan di wawancarai adalah “C” level atau CEO dan jajaran tertinggi dari suatu organisasi. Topik yang diangkat dapat berupa bisnis, *performance* perusahaan, *achievement* perusahaan, target, dan juga sampai pada hal-hal pribadi dari sosok yang ingin diangkat misalnya hobi, kegiatan ketika weekend, dan banyak hal pribadi lainnya, semua ini tergantung juga dengan *clientt* dan media yang dipilih. Keduanya harus berada pada titik keseimbangan yang sama. Tujuan untuk dapat memberikan informasi secara eksklusif mengenai target, capaian, atau hal dari suatu organisasi dari pihak yang memiliki posisi di perusahaan terkait secara langsung. Media pun nantinya akan mendapat materi yang kapabilitasnya dapat diakui secara langsung oleh masyarakat secara luas.



Because we were still using Chevy Trax this Saturday, I also spared the time to explore more about Honda and all the features of the car.



WILEY
 Subscription
 Department

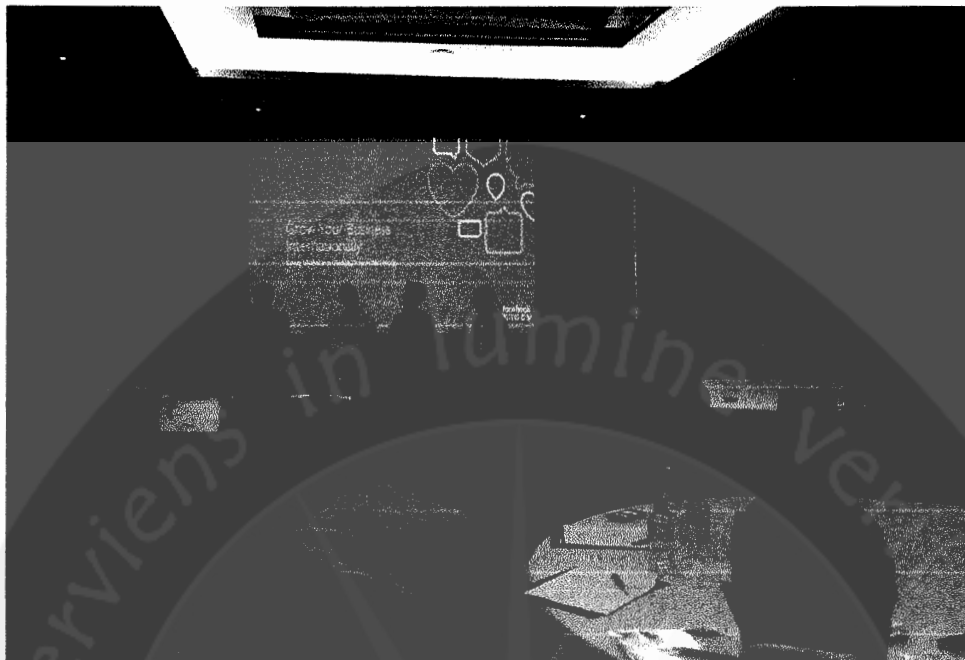


Anyway, that's all for swimming story in the weekend and exploring interior functions of Chevy Iraz. It will be continued to the next blog post.

b. Media Round Table

63

pada jajaran *Board of Director* (BOD) seperti editor dan *senior reporter*. Informasi atau pesan yang hendak diberikan adalah sangat detail dan khusus. Sehingga hanya media tertentu saja yang mendapatkannya secara khusus. Dalam hal ini, salah satu contoh dari media roundtable adalah *Social Media Business Media Round Table* untuk *client* Facebook. Dalam hal ini, media yang diundang memang hanya 10 karena topik yang diangkat memang ingin fokus pada hal-hal mengenai pemanfaatan Facebook sebagai lahan *e-commerce*. Facebook menginginkan diskusi yang eksklusif dan interaktif dengan beberapa media saja. Dari lokasi pemilihan *event* pun mencerminkan eksklusifnya *event* yang digelar, yakni di The Westin Hotel Kuningan, yakni Hotel dengan kelebihan paling tinggi di Jakarta. Sehingga, ketika diadakan makan siang, media pun dapat merasakan keindhan dan eksklusifnya *event* ini. Dan para undangan pun merupakan *Board of Director* (BOD) dari media-media ternama seperti Koran Kompas, Investor Daily, Kontan, Bisnis Indonesia, The Jakarta Post, Marketeers, Koran Tempo, Liputan 6 dan Kompas TV.



Gambar 3.2 Contoh dari *Media Round Table*

c. *Media Briefing*

Media Briefing juga merupakan diskusi antara *client* dengan media. Jumlah media yang biasanya diundang dan hadir adalah sejumlah 20 media. *Media Briefing* memiliki topik yang lebih fokus dan lebih segmented sesuai dengan *client* terkait. Contoh dari media briefing adalah *event* Bayer yang membahas mengenai “Henti Jantung Mendadak”. *Event* ini tidak memiliki informasi yang terlalu segmented seperti Facebook diatas. Permasalahan jantung merupakan informasi yang dapat diterima oleh semua orang. Sehingga, Bayer meminta untuk diadakannya *media briefing* agar kondusifitas *event* tetap terjaga dengan baik.

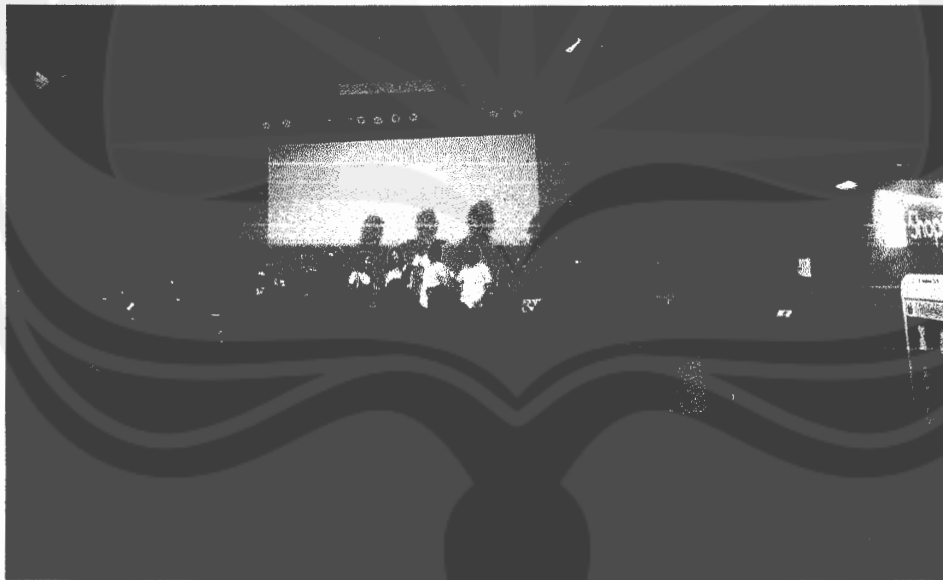


Gambar 3.3 Contoh dari *Media Briefing* untuk *client* Bayer. Seusai *event*, media kemudian melanjutkan dengan *door stop interview*.

d. *Press conference*

Press conference merupakan diskusi antara *client* dengan media. Memang terkesan sama dengan *Media Round Table* atau *Media Briefing*. Namun perbedaannya terletak pada jumlah media dan kualitas diskusi yang dihasilkan. Media yang diundang dan hadir pada saat *Press conference* dapat mencapai angka lebih dari 50 media. Secara kualitas, informasi yang diberikan hanya merupakan informasi umum saja. Para wartawan pun enggan untuk bertanya secara rinci. Hal ini dikarenakan nantinya, pertanyaan akan dijawab dalam forum terbuka dan memungkinkan wartawan lain mengambil topik dari wartawan yang bertanya. Keuntungan dari adanya *press conference* adalah *client* dapat menyampaikan suatu informasi, pesan,

atau gagasan baru kepada media secara luar dalam ukuran kuantitas. Salah satu contoh dari *press conference* yang pernah ditangani oleh Weber Shandwick Indonesia adalah *press conference* dari *Shopee Mobile Shopping Day*. Dalam *press conference* ini, *Key Opinion Leader* (KOL) yang dipilih adalah Gisella Anastasia, Ringgo Agus Rahman dan Sabai Morsheck. Ketiga KOL ini tengah *booming* di *social media* karena intens untuk memposting foto anak mereka. Selain dari informasi discount shopping day yang dibuat oleh Shopee, adanya KOL ini pun membuat media banyak yang tertarik dengan *press conference* ini. terdapat 113 media yang hadir dalam *press conference* yang diadakan di XXI Lounge Senayan City ini.



Gambar 3.4 Saat *Event* Shopee Mobile Shopping Day Berlangsung



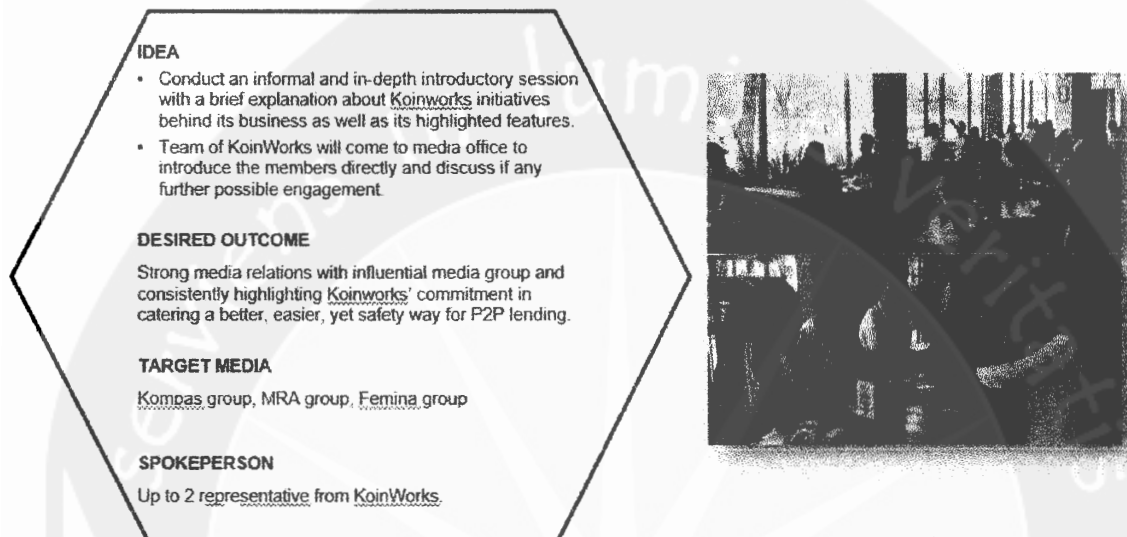
Gambar 3.5 Saat *Event* berakhir dan dilanjutkan dengan *door stop interview* dengan para KOL

e. *Media Visit*

Media Visit merupakan salah satu bentuk *media engagement* yang paling simpel tetapi sangat berdampak bagi pemberitaan di media. Misalnya saja ada suatu *brand* baru yang mau memasarkan dan mempublikasikan dirinya. Biasanya, *Media Visit* akan berkunjung kepada salah satu kantor media group. Tujuannya agar kedua belah pihak yakni *client* dan media mendapat insight dan hal baru. *Media Visit* tidak hanya bertemu dengan wartawan dan editorial, tetapi juga marketing dan lainnya. Sehingga, *Media Visit* justru membuat *client* dan media mendapatkan manfaat lain selain dari hanya bertukar informasi. Tetapi memungkinkan juga adanya kerjasama dibidang lain. Salah satu contoh dari media visit yang pernah ditangani oleh Weber

Shandwick Indonesia adalah untuk *client* Koin Works menuju pada Kompas Group, MRA Group dan Femina Group.

media visit



Gambar 3.6 Contoh *Media Visit* untuk *client* Koinworks

f. *Press release*

Press release merupakan *tools* komunikasi yang paling penting. Karena jiwa dari aktivitas *Public relations* sendiri adalah tulisan. *Press release* sering kali dikeluarkan oleh perusahaan ketika hendak memperkenalkan *brand*, informasi, update dan hal-hal baru lainnya. *Press release* juga dapat berupa Foto Release yang nantinya akan dijelaskan apa isi dan maksud dari foto yang ada. berikut adalah salah satu contoh untuk *press release client* Bayer mengenai “Henti Jantung Mendadak”.



Berita Pers

Bayer Indonesia Mendukung Upaya Indonesian Heart Rythm Society (InaHRS) meningkatkan kompetensi diagnosa aritmia untuk mengurangi kematian akibat henti jantung mendadak dalam the 4th Annual Scientific Meeting InaHRS 2016

- Bayer Indonesia mendukung pertemuan ilmiah tahunan ke-empat InaHRS (The 4th Annual Scientific Meeting Indonesia Heart Rythm Society) tanggal 7 – 8 Oktober 2016 di Jakarta, yang akan dihadiri oleh 1000 Dokter dan pembicara ahli dari dalam dan luar negeri.
- Topik utama the 4th Annual Scientific Meeting InaHRS adalah Meningkatkan Kompetensi Diagnosa Aritmia untuk Mengurangi Kematian akibat Henti Jantung Mendadak ("Enhance Arrhythmias Diagnosis Reduce Sudden Cardiac Death").
- Lebih dari 7.000.000 jiwa diperkirakan akan mengalami kematian akibat henti jantung mendadak¹.

Jakarta, 6 Oktober 2016

Bayer Indonesia sebagai perusahaan berbasis life science mendukung upaya Indonesian Heart Rythm Society (InaHRS) dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan Dokter di Indonesia melalui pertemuan ilmiah InaHRS pada tanggal 7-8 Oktober mendatang di Jakarta dengan topik utama: Meningkatkan Kompetensi Diagnosa Aritmia untuk Mengurangi Kematian akibat Henti Jantung Mendadak ("Enhance Arrhythmias Diagnosis Reduce Sudden Cardiac Death").

Sebanyak 17,3 juta orang di seluruh dunia meninggal setiap tahun karena penyakit kardiovaskular². Lebih dari 7.000.000 jiwa diperkirakan akan mengalami kematian akibat henti jantung mendadak³. Perubahan diet dan gaya hidup di negara-negara berkembang juga dapat meningkatkan kejadian henti jantung mendadak⁴. Salah satu penyebabnya adalah gangguan irama jantung atau disebut dengan label aritmia. Gangguan irama detak jantung, baik yang menyulitkan menjadi lambat maupun cepat harus diperhatikan secara serius, sebab, gangguan irama jantung ini bisa meningkatkan risiko kematian mendadak. Untuk itu dalam pertemuan ilmiah tahunan ini InaHRS akan memberikan update terbaru yang membahas topik-topik terkait aritmia seperti henti jantung mendadak, fibrilasi atrium, syncope, gagal jantung dan aritmia, device therapy, VT-SVT dan aritmia pada anak.

¹Journal of Internal Medicine 2015; 258: 105-115. ²World Health Organization (WHO) 2015. ³Journal of Internal Medicine 2015; 258: 105-115. ⁴Journal of Internal Medicine 2015; 258: 105-115.

Bayer: Bolonoe For A Better Life

Bayer adalah perusahaan global dengan kompetensi di bidang Life Science terkait kesehatan dan pertanian. Produk serta layanan Bayer dirancang untuk memberikan manfaat serta meningkatkan kualitas hidup manusia. Group Bayer berfokus untuk menciptakan nilai melalui inovasi, pertumbuhan dan daya penghasutan tinggi. Sebagai korporasi Bayer memegang teguh prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan serta tanggung jawab sosial dan etika. Pada tahun fiskal 2015, Bayer mempekerjakan 117.000 orang dengan penjualan senilai Euro 48,1 miliar. Belanja modal sebesar Euro 2,8 miliar dengan biaya R&D senilai Euro 4,3 miliar. Nilai-nilai tersebut termasuk bisnis polimer berteknologi tinggi yang telah ditawarkan ke bursa saham sebagai perusahaan independen bernama Covestro pada tanggal 6 Oktober 2015. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.bayer.com atau www.bayar.com.id.

Media Contact:

Anton Susanto
Head of Communications
PT Bayer Indonesia
Phone: +62-21-30491506
E-mail: anton.susanto@bayer.com

Pernyataan Perkiraan Kedepan

Rilis ini mungkin berisi pernyataan berdasarkan asumsi saat ini dan perkiraan yang dibuat oleh Grup Bayer atau manajemen subkelompok ke depan. Berbagai risiko, ketidakpastian dan faktor-faktor lain dapat menyebabkan perbedaan materi antara hasil aktual di masa depan, situasi keuangan, pengembangan atau kinerja perusahaan dan perkiraan yang diberikan di sini. Faktor-faktor ini termasuk yang dibahas dalam laporan publik Bayer yang tersedia di situs web Bayer di www.bayer.com. Perusahaan tidak bertanggung jawab apa pun atas perubahan pernyataan berdasarkan ke depan atau kejadian masa depan atau perkembangan.

Presiden Direktur Bayer Indonesia, Ashraf Al-Ouf mengatakan "Bayer sebagai perusahaan berbasis life science berkembang untuk mendukung para Dokter melalui pertemuan – pertemuan ilmiah baik di dalam maupun luar negeri. Bayer sangat mendukung kerjasama dengan institusi internasional dalam bidang penelitian yang berorientasi dan studi klinis sehingga dapat membantu para Dokter dalam memberikan terapi kepada pasien sehingga pasien dapat memperoleh pengobatan yang tepat dan kualitas kesehatan yang baik. Untuk itu kami sangat mendukung InaHRS dalam rangka Pertemuan Ilmiah Tahunan InaHRS tahun ini. Bayer yakin bahwa pertemuan ilmiah ini akan memberikan banyak manfaat bagi para Dokter terutama meningkatkan kompetensi diagnosa aritmia sehingga dapat mengurangi kematian akibat henti jantung mendadak. Upaya InaHRS ini sejalan dengan misi Bayer yaitu Science for Better Life dimana Bayer selalu melihat kebutuhan masyarakat akan tambahan kesehatan yang didapat dunia. Sebagai perusahaan berbasis riset dan pengembangan (R&D), Bayer telah mengeluarkan dana sebesar Rp. 41,3 triliun untuk R&D di bidang kesehatan pada tahun 2015. Produk-produk yang baru diturunkan telah diterima dengan baik karena dapat membantu mengatasi kondisi medis yang sulit seperti kanker, stroke, trombosa dan penyakit mata yang berhubungan dengan usia lanjut. Kedepan, kami terus berupaya menghadirkan obat-obatan yang inovatif untuk kebutuhan medis yang belum terpenuhi. Diharapkan produk-produk kami dapat memberi manfaat yang lebih besar untuk pasien di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia."

Populasi dunia saat berkembang dengan cepat dan menua. Diperkirakan pada tahun 2050 jumlah populasi di Asia Pasifik akan mencapai setengah dari populasi dunia atau jumlahnya mendekati 550 juta jiwa. Di wilayah ini pertambahan populasi usia 60 tahun keatas meningkat dari 12% menjadi 24% pada tahun 2050⁵. Kondisi ini akan berdampak pada masalah kesehatan seperti kanker, kardiovaskular dan diabetes. Di wilayah Asia Pasifik, penyakit kardiovaskular akan tetap menjadi hal utama kebutuhan medis dan menjadi penyebab utama kematian di wilayah ini. Pada tahun 2015 telah terjadi sekitar 3,2 juta kasus kematian yang disebabkan penyakit kardiovaskular. Hal ini menunjukkan peningkatan 21% dari 6,8 juta pada tahun 2005⁶.

Salah satu masalah serius bagi kesehatan jantung di Indonesia adalah fibrilasi atrium dimana jumlah pasien terus meningkat di masa yang akan datang. Gagal jantung dan stroke merupakan komplikasi FA paling sering terjadi yang dapat mengakibatkan disabilitas berat dan kematian. Namun lebih banyak terjadi pada usia lanjut, label kondisi FA yang semakin dapat terjadi pada usia muda. Menurut data dari studi observasional (MONICA – monitoring of trends and determinants in Cardiovascular disease) pada populasi urban di Jakarta menemukan angka kejadian FA sebesar 0,4% dengan risiko terendah dan perempuan 3,2%. Selain itu, angka terjadi peningkatan signifikan persentase populasi usia lanjut di Indonesia yaitu 7,74% (pada tahun 2000 – 2005) menjadi 22,88% (estimasi WHO tahun 2045 – 2050)⁷. Maka angka kejadian FA juga akan meningkat secara signifikan. Sementara itu, data di Rumah Sakit Jantung dan Pembuluh Darah Harapan Kita menunjukkan bahwa persentase kejadian FA pada pasien rawat selam meningkat setiap tahunnya, yaitu 7,1% pada tahun 2010, meningkat menjadi 9,0% (2011), 9,3% (2012) dan 9,3% (2013).

— SELESAI —

⁵United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division: The 2015 Revision: World Population Prospects. ⁶WHO 2015. ⁷Journal of Internal Medicine 2015; 258: 105-115.

Gambar 3. 7 Contoh Press Release untuk client Bayer

g. Info Graphic

Untuk memudahkan media dan juga masyarakat mengerti informasi yang hendak diberikan, maka Weber Shandwick Indonesia menawarkan Info

Graphic sebagai *tools media engagement*. Misalnya pertumbuhan pengguna Facebook dll. Hal ini untuk memudahkan cara membaca, membuat orang lebih mebarik juga untuk membacanya. Salah satu contoh dari Info Graphic adalah pada *client* Annum Essential yang ditangani oleh Citra Putri sebagai Senior Consultant di Weber Shandwick Indonesia. Didalam Info Graphic terdapat begitu banyak informasi yang merupakan turunan dari satu topik yakni “Konsumsi Gula”. Berikut gambar dari Info Graphic tersebut :



Gambar 3.8 Contoh Info Graphic

h. Creative Content

Creative Content merupakan cara penyajian yang dibuat dan dikemas dengan sekreatif mungkin. Dari mulai mendesign presentasi, info graphic, *media invitation* hingga *social media content*. Bisa juga dengan adanya *story picture* yang diberikan dalam *Press release* atau *social media*. Karena tidak dipungkiri, di era digital saat ini visual memiliki peran penting untuk menarik minat dari media dan pembaca. Berikut adalah salah satu contoh dari *creative content* yang dibuat dalam bentuk *media invitation client* Chevrolet.

MEDIA INVITATION UNLOCK THE FASCINATING MOMENTS



**GM Indonesia invites you to
Break Fasting and Ramadan Trax Experience**



Perjalanan 1 hari 2 malam

**Rabu – Kamis,
(22-23 Juni 2016)
Pesona Alam Resort & Spa,
Puncak, Bogor, Jawa Barat**

**Meeting Point
22 Juni 2016 | 13:00
GM Indonesia
Pondok Indah Office Tower 3,
Lantai 16
Jl. Sultan Iskandar Muda**



RSVP :
Ferdo Pratama 0856-949-85552
Citra Putri 0812-8725-0046

FIND NEW ROADS

Gambar 3.9 Contoh *Media Invitation* menggunakan *Creative Content*

i. Case Study Development

Case Study Development merupakan inti dari kegiatan apa saja yang pernah Weber Shandwick Indonesia lakukan. Biasanya ini digunakan untuk keperluan internal yang nantinya akan digunakan dalam proses *pitching*

dengan *client* atau media. Seperti menjelaskan 5W+1H, apa kegiatan yang dilakukan, mengapa kegiatan ini perlu dilakukan, bagaimana prosesnya, apa dampaknya dan sebagainya. Berikut adalah salah satu contoh dari apa yang telah dilakukan Weber Shandwick Indonesia dalam *launching* BMW X5 dan BMW X6.



Recently, BMW Group Indonesia introducing the all-new BMW X5M and all-new BMW X6 M, both of which offer proof that M is still the most powerful letter in the world. With these two powerful models, BMW M is setting the pace once again in the high-performance Sports Activity Vehicle (SAV) and Sports Activity Coupé (SAC) segments.

To further engage the media, the event initiated a theme "TWO STRONG", in which bring the message of the all-new BMW X5 M and BMW X6 M combine the characteristic features of the successful BMW X family – exclusivity, robustness, agility and everyday usability – with the commitment to high performance that defines an M car. The all-new BMW X5 M fulfills the full power potential of BMW M models, while it also offers the versatility of X5 models. In addition, the all-new BMW X6 M is the self-contained, extrovert result of a blend between an athletic coupé and the motor sport DNA of a BMW M vehicle in an X model.

Held coincidence with utilizing the momentum of the day of Eid, throughout the powerful and elegant event concept, BMW Indonesia also want to strengthen their commitment in powerful presence, multitiered sportiness and maximum driving pleasure.

The event succeeded invite more than 140 journalists from 101 media, ranging from automotive, daily online, radio, television, and lifestyle media. Such as, *delik.com*, *Kompas Otomotif*, *Bloomberg TV Indonesia*, *Car Vaganza*, *Motortrend*, *Dewi* magazine, etc.

As a continuation of the campaign and also to further amplify the core message, BMW also offered some of tier one publication had a "spy-shot" product as a teaser prior the launch event. In a week, the campaign has generated more than 84 pieces of media coverage covered by national and regional media.

Gambar 3.10 Contoh *Case Study Development* untuk *client* BMW

j. 101 Interview

101 Interview memiliki kemiripan dengan *media profiling*. Hanya terdapat satu media yang nantinya mendapatkan kesempatan wawancara eksklusif dengan *client*. Ketika sudah dimuat dalam media, *101 interview* bisa berupa liputan khusus atau Q&A (Question and Answer). Berikut merupakan

contoh pada saat dilakukan adanya 101 interview antara majalah Marketeers dengan Head of SMB Facebook APAC.



Gambar 3.11 Contoh dari Aktivitas *101 Interview*

k. *Media Seeding / Product Review*

Media Seeding atau *Product Review* biasanya dilakukan oleh *client* yang memiliki *product* untuk di review. Biasanya, ada 5-10 unit *product* yang diberikan atau dipinjamkan kepada media untuk nantinya direview oleh media tersebut. Selain media, *Key Opinion Leader* (KOL) atau artis yang menjadi *ambassador* suatu *brand* pun difasilitasi untuk mengadakan *product review*. Tujuannya untuk memperkenalkan *product* secara lebih

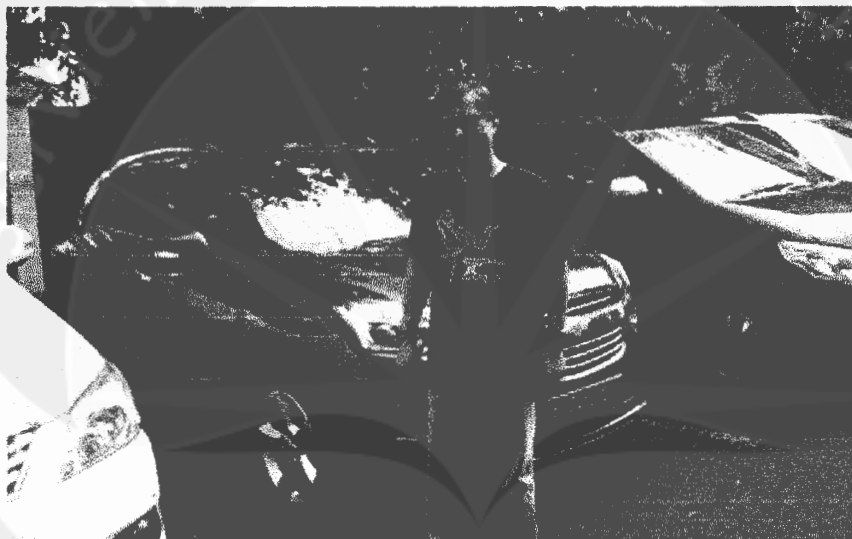
dalam dan dengan pengalamannya sendiri. Terlebih *public relations* bertumpu pada *third party endowment*. Salah satu contoh dari *product review* adalah pada serorang *blogger* otomotif “Bang Win” yang mendapatkan kesempatan untuk mencoba mobil terbaru dari Chevrolet yakni Chevrolet Trax. Sebenarnya, mengunggah berita *review* didalam web tidak secara gamblang dipaksakan kepada para *endorser*. Semua itu murni dari bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh *endorser* tersebut, ketika menggunakan Chevrolet Trax.



weber
shandwick
engaging. always.

Client	Chevrolet Indonesia
Project	Blogger Translation
Media	bangwin.net
Link	https://bangwin.net/2016/09/30/trax-unlock-the-city-memulai-perjalanan-mencoba-chevrolet-trax-selama-seminggu/
Date	September 30 th , 2016

[Trax Unlock the City] Beginning Journey to Test Chevrolet Trax for a Week



Today, 30 September 2016, is the day where I was asked to pick up a car from General Motors, Chevrolet Trax LTZ Turbo. This the first time I am being lent car to review. According to Yasminda Ekmansyah, Public Relations Manager PT. General Motors Indonesia, lending a car to influencer is a program to get an insight from potential direct users of the vehicle they distributed in Indonesia, especially from an angle that is not purely technical as we often see in traditional car and motorcycle magazine.

Chevrolet Trax or Chevy Trax LTZ Turbo type that being lent to me is in the category of Mini/Compact SUV, you can see it in below pictures.

Soon after I received the car from General Motors Indonesia office in Pondok Indah, I spared some time to drive around to adapt myself in driving and operating all functions of Chevy Trax.

Gambar 3.12 Contoh dari artikel *Product Review* salah seorang Endorser

1. Media Trip / Factory Visit

Media Trip atau Factory Visit adalah kegiatan pengenalan langsung kepada wartawan, mengenai suatu produk yang dimiliki oleh *client*. Wartawan dapat dengan langsung melihat, mencoba dan merasakan produk yang hendak di perkenalkan oleh *clientt*. Sehingga, wartawan mendapatkan pengalaman pribadi ketika mengetahui atau menggunakan suatu produk tersebut. Biasanya kegiatan *Media Trip* atau *Factory Visit* tidak hanya berupa kegiatan pengenala dan uji coba, tetapi juga dilengkapi dengan kegiatan 101 interview secara langsung dengan *clientt*. Sehingga wartawan mendapat insight lebih dari suatu prosuk tersebut.

Contohnya terdapat pada *clientt* Ariston yang memiliki pabrik baru di Italy. Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* dari Ariston mengadakan *Media Trip atau Factory Visit* bagi beberapa wartawan media saja. Pada saat itu terdapat tiga media yang diajak untuk melihat dan merasakn langsung produk dan proses bagaimana Ariston memproduksi produk mereka secara langsung, di pabrik barunya yang berada di Italy.



Gambar 3.13 *Media Trip* ke Pabrik Baru Ariston di Italy

m. Media Alart

Media Alart prinsipnya hampir mirip dengan *Press release*. Hanya saja, informasi yang diberikan tidak seberat *Press release*. *Media Alart* lebih memberikan update ringan kepada media. Seperti *update* aplikasi, games,

dan *tools* suatu *brand*. Salah satu contohnya adalah *media alart* mengenai tersedianya aplikasi Instagram didalam Nokia versi Windows Phone 8.

Media alart hanya berupa informasi singkat yang sering kali hanya sejumlah satu lembar dan kemudian dikirimkan kepada kontak media yang bersangkutan atau sama secara segment. Berikut adalah contoh dari *media alart* untuk *clientt* Nokia :

NOKIA		1 (1)
November 21 st 2013		

MEDIA ALERT

Instagram resmi tersedia di Nokia Lumia Windows Phone 8

Aplikasi sosial berbagi foto populer, Instagram, kini hadir di perangkat Nokia Lumia guna menjawab kebutuhan pengguna Windows Phone.

Jakarta, 21 November 2013 – Setelah diumumkan oleh Stephen Elop pada ajang Nokia World 2013 Oktober lalu, hari ini Nokia mengumumkan ketersediaan aplikasi berbagi foto yang telah ditunggu-tunggu oleh pengguna Nokia Lumia. Instagram versi beta kini sudah tersedia untuk perangkat Nokia Lumia dengan Windows Phone 8.

Seperti aplikasi di Windows Phone lainnya, Instagram di Windows Phone memungkinkan penggunaanya menampilkan aplikasi tersebut pada *homescreen* dan Live Tiles, sehingga dapat langsung melihat foto-foto terbaru. Instagram yang dapat dinikmati oleh pengguna Nokia Lumia serentak di 190 negara termasuk Indonesia. Aplikasi ini tersedia dalam beberapa bahasa, seperti Portugis, Inggris, Denmark, Finlandia, Perancis, Jerman, Italy, Norwegia, Spanyol, Swedia, Turki dan Rusia.

Ketersediaan Instagram untuk pengguna Nokia Lumia diharapkan semakin melengkapi pengalaman imaging yang sudah hadir di Nokia Lumia. Instagram menjadi bagian dari 190.000 aplikasi dan games yang tersedia di Windows Phone Store. Sebanyak 500 aplikasi baru hadir setiap harinya, menunjukkan bahwa ekosistem Windows Phone terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini juga menunjukkan semakin banyaknya pengembang aplikasi yang tertarik menggunakan Windows Phone sebagai platform mereka.

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi:

Yulin Febrina
Communications Manager
Tel. +6221 526 4878
Email: yulin.febrina@nokia.com
www.nokia.com

Tania Amalia
Weber Shandwick
Tel. +6221 5292 1881
Email: tamalia@webershandwick.com

Gambar 3.14 Contoh untuk *Media Alart* Nokia

Ketika mengadakan suatu diskusi dengan media, baik itu *Press conference*, Media Briefing atau Media Round Table, sering kali *Press release* dirasa kurang menjelaskan apa yang diperlukan media. Sehingga, Weber Shandwick Indonesia membuat suatu informasi tambahan berupa fakta atau graphic yang juga menjelaskan dan menjadi tambahan informasi bagi media. Salah satu contoh untuk fact sheet adalah untuk *client* Bayer yang dibuat dalam bentuk info graphic.



3.2. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Penulis telah melalui 67 hari dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Weber Shandwick Indonesia. Kegiatan KKL berlangsung dari tanggal 11 Juli 2016 hingga 11 Oktober 2016. Penulis berkedudukan sebagai *intern* atau pegawai magang selama menjalani aktivitas KKL di Weber Shandwick Indonesia. Salah satu tugas dasar dari *intern* adalah membantu tugas dari para *Associates*, *Consultant* dan jabatan yang lebih tinggi.

Dalam melakukan aktivitas KKL di Weber Shandwick Indonesia penulis melakukan dua jenis aktivitas, yaitu aktivitas rutin dan aktivitas tidak rutin. Kedua aktivitas tersebut berkaitan dengan *media relations*. Berikut adalah pemaparan aktivitas penulis :

3.2.1 Aktivitas Rutin

Sejak awal melakukan aktivitas KKL di Weber Shandwick Indonesia, Penulis telah memiliki *job desc* untuk memonitor dan mengurus beberapa *clientt* diantaranya Facebook, Intel, Cisco, Scoot Airlines, Lazada, Exxon Mobil, Shopee dan Abbott Vascular. Namun, *client* yang memiliki *daily monitoring* dan menjadi aktivitas rutin dari penulis adalah Facebook dan Cisco. Kedua *client* tersebut dimonitor oleh penulis disetiap harinya, baik *online*, koran dan majalah. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai aktivitas rutin yang dijalankan oleh penulis selama melakukan aktivitas KKL di Weber Shandwick Indonesia :

1. *Media monitoring*

Media monitoring merupakan tugas rutin yang dilaksanakan oleh penulis setiap harinya. Disini penulis memantau arus dan konten berita terhadap Facebook dan Cisco yang terdapat di koran, majalah, dan *online*. Berita-berita yang diambil oleh penulis merupakan berita yang terkait dengan menyebut Facebook dan Cisco secara langsung. Memonitor kompetitor Facebook seperti Twitter, Line, Snapchat, Yahoo, LinkedIn, Kakaotalk, Wechat, Blackberry Messenger, Vine, Steller dan Youtube. Kemudian partner Facebook yakni Instagram dan WhatsApp. Sedangkan untuk kompetitor Cisco yakni HP Enterprise, Dell, Microsoft Lync, Huawei, Alcatel Lucent, Google Enterprise, Brocade, Avaya, Aruba Network dan Vmware. Partner Cisco seperti Citrix, IBM, IMC, dan Lintasarta. Selain itu, perkembangan pada dunia Social Media untuk Facebook dan networking, social media dan jaringan untuk Cisco, juga turut dimonitor setiap harinya.

Weber Shandwick Indonesia sendiri memiliki lima *intern* dan masing-masing *intern* memiliki *clientnya* sendiri-sendiri. Perlu diketahui juga, Weber Shandwick Indonesia memiliki sister company yakni Golin PR Agency. Golin PR Agency memiliki empat *intern* yang juga sama-sama memiliki *job desc* seperti *intern* di Weber Shandwick Indonesia. Sehingga, selain memonitor *client* dari penulis, seluruh *clientt* yang dimiliki oleh Weber Shandwicik Indonesia dan juga Golin PR Agency juga dimonitor oleh seluruh *intern*. Pada awalnya memang terasa sedikit sulit karena setiap *client*

beraal dari berbagai macam jenis industri yang berbeda, memiliki key word yang berbeda-beda dan banyak kategorisasinya, serta terkadang terdapat request dari *client* terkait *monitoring* isu tertentu.

Tujuan dari *media monitoring* adalah untuk mengetahui berita-berita yang beredar di media massa. Dari hasil *media monitoring* yang ada, kemudian Weber Shandwick Indonesia dapat bersama-sama dengan *client* menyusun dan mengatur strategi komunikasi selanjutnya. Penulis akan menjelaskan proses dalam *media monitoring* di media cetak, majalah dan online.

a. *Daily Media monitoring* Surat Kabar

Weber Shandwick Indonesia memiliki kebijakan dalam menggolongkan koran menjadi dua bagian berdasarkan data sirkulasi koran tersebut. Golongan pertama adalah *first tier*, dimana koran tersebut memiliki jumlah sirkulasi yang besar. Sedangkan yang kedua adalah *second tier*, dimana koran tersebut memiliki jumlah sirkulasi sedang.

Berikut merupakan koran yang termasuk dalam kategori *first tier* :

1. Kompas
2. Bisnis Indonesia
3. The Jakarta Post
4. Jakarta Globe
5. Kontan
6. Investor Daily
7. Indonesia Finance Today

Sedangkan berikut adalah koran yang masuk kategori *second tier* :

1. Media Indonesia
2. Tempo
3. Seputar Indonesia
4. Indo Pos
5. Jawa Pos
6. Neraca
7. Republika
8. Neraca
9. Jurnal Nasional
10. Rakyat Merdeka
11. Warta Kota
12. Berita Kota
13. Harian Pelita
14. Suara Pembaruan
15. Sinar Harapan

Weber Shandwick Indonesia dan juga Golin PR Agency membagi tanggung jawab setiap intern untuk setiap kelompok koran. Disini, penulis diberikan tanggung jawab untuk *memonitoring* berita-berita dari koran *second tier*. Meskipun setiap anggota *intern* diberikan

tanggung jawab untuk memegang *client* secara intens, tetapi ketika sedang mencari berita setiap anggota diharuskan mencari semua berita yang berkaitan juga dengan *client* lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas program *media monitoring*.

Setiap hari dimulai pukul 07.00, penulis bersama dengan anggota intern yang lain mencari berita yang berkaitan dengan *client*. Penulis kemudian akan memberikan tanda kepada setiap halaman berita yang ditemukan. Setelah membaca semua koran, langkah selanjutnya adalah melakukan fotocopy terhadap berita-berita yang telah ditandai dan memberikan *coding* di fotocopy tersebut. Fungsi dari *coding* adalah untuk memudahkan para Associate dan Consultant Weber Shandwick Indonesia untuk mencari kembali berita-berita tersebut. Berikut merupakan format dari *coding* :

- Nama *client*/ Nama media/ Tanggal terbit/ Halaman/ Kolom
- Salah satu contoh hasil *coding* adalah Facebook/ Koran Tempo/ 11 August/ Technology.

Setelah proses *coding*, berita-berita tersebut akan diberikan kepada *associate* atau *consultant* masing-masing per *client* sekitar pukul 09.00 WIB. *Associate* atau *consultant* akan memilih berita-berita yang dimasukkan ke dalam *summary* dan diberikan kepada *client*.

Proses selanjutnya adalah penulis akan membuat rangkuman atau *summary* dari berita yang telah dipilih oleh *associate* atau *consultant*.

Berita tersebut akan disummary dengan menggunakan Bahasa Inggris dan terdiri dari sekitar empat hingga enam kalimat. Tujuan dari *summary* ini adalah untuk meringkas berita yang terdapat di koran secara padat, ringkas dan jelas. Sehingga dapat memudahkan proses pemahaman *client* akan suatu berita secara garis besar tanpa harus membaca keseluruhan dari artikel berita yang ada.

b. *Daily Media monitoring online*

Selain surat kabar, penulis juga mencari berita yang berhubungan dengan *client* melalui media *online*. Disini penulis menggunakan aplikasi dari Google Advanced untuk membantu mencari berita mengenai Facebook dan Cisco.

Yang pertama-tama dilakukan oleh Penulis setelah membuka Google Advanced adalah menggunakan kata Facebook kemudian Cisco sebagai kata kunci. Sehingga berita-berita yang muncul merupakan berita yang terkait dengan Facebook dan Cisco. Batas waktu pencarian yang dipilih adalah dua puluh empat jam terakhir. Melalui aplikasi ini, kita dapat mengetahui berita-berita yang berkaitan dengan *client* yang terdapat di media *online*.

Tidak hanya mencari kata kunci yang langsung menuju kepada *client* atau *direct mention*. Penulis juga mencari keseluruhan berita yang terkait dengan partner, kompetitor dan industri yang terkait dengan *client*.

c. *Daily Media monitoring Majalah*

Untuk *monitoring* majalah dan tabloid, biasanya dilakukan pada sore hari. Bedanya adalah *client* hanya ingin berita yang langsung menjurus pada nama *client* atau direct mention saja. Kemudian akan dilanjutkan dengan summary atau hanya scan beritanya saja, untuk diberikan kepada *client* diesok harinya.

2. Summary Berita

Summary berita merupakan ringkasan dari suatu berita yang dibuat secara ringkas atau memuat 5w+1h dari suatu berita online dan koran. Biasanya, penulis melakukan *media monitoring* online terlebih dahulu untuk Facebook mulai jam 06.30-07.00, kemudian langsung dikirimkan kepada Associate yang bersangkutan. Kemudian dari jam 07.00-09.00, penulis bersama dengan intern lainnya melakukan *media monitoring* melalui koran sekaligus sudah di fotocopy. Kemudian penulis melakukan *media monitoring* online untuk Cisco mulai jam 09.00-10.00. Tidak hanya itu, karena Cisco memiliki *deadline monitoring* pada jam 10.30 maka penulis harus dengan segera membuat summary Cisco dari media cetak dan online yang telah disortir oleh Associate yang bersangkutan. Begitu pula dengan Facebook, penulis setelah mendapat feedback link yang harus disummary juga langsung melanjutkan dengan summary berita online dan koran. Facebook sendiri memiliki *deadline* pada jam 13.00.

3. Translate

Kegiatan rutin lainnya yang dilakukan oleh penulis adalah menerjemahkan artikel-artikel atau berkas-berkas dari Bahasa Inggris ke

Bahasa Indonesia atau sebaliknya. Artikel yang biasanya diterjemahkan oleh penulis adalah siaran pers, press rilis, pertanyaan wartawan, dan komponen media lainnya. Weber Shandwick sebagai PR konsultan yang berskala internasional, kerap kali mendapat siaran pers dari kantor cabang di luar Indonesia. Sehingga, siaran pers tersebut harus melalui proses translate terlebih dahulu. Begitupun sebaliknya, Weber Shandwick Indonesia berkorespondensi dengan kantor cabang di negara lain dalam membuat siaran persm strategi atau program. Kegiatan yang dilakukan oleh intern sebagian besar adalah menjadi asisten bagi setiap Associate untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan teknis. Karena justru pekerjaan yang sifatnya kecil dan sangat teknis menjadi tidak dapat dihandle langsung oleh Associat. Maka intern berperan penting dalam hal tersebut.

4. Weekly Product Intel

Intel merupakan salah stu *client* terbesar yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia. Dalam hal ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk memonitor advertising product Intel yang terdapat di koran Kompas. Deadline pengerjaan adalah setiap hari Senin jam 15.00 WIB. Cara pengerjaannya adalah penulis memonitor koran Kompas untuk mencari semua produk yang menggunakan prosesor Intel seperti Handphone, Tablet, PC, Notebook, Laptop, Processor, Chip, dan perangkat elektronik lainnya yang menggunakan processor Intel. Kemudian, penulis akan menghitung berapa jumlah penggunaan proseccor Intel pada setiap produk tersebut.

Nantinya, penulis menyajikan dalam bentuk Excel dan juga Power Point. Hal ini jauh berbeda dari summary, karena penulis diberi tanggung jawab untuk memonitor dan menghitung produk yang menggunakan processor Intel.

3.2.2 Aktivitas Tidak Rutin

Selain melakukan aktivitas rutin, penulis justru lebih banyak melakukan aktivitas tidak rutin. Penulis beberapa kali terlibat dalam suatu *event* yakni Facebook Think Before You Share Campaign, Facebook SMB Media Workshop, Lazada dari Indonesia Untuk Dunia, Shopee Mobile Shopping Day, Bayer “Your Body Your Life Your Choice-Kenali Dampak Hiperandrogen pada Kesehatan Kulit Perempuan” dan Bayer “Meningkatkan Kompetensi Diagnosa Aritmia untuk Mengurangi Kematian Akibat Henti Jantung Mendadak”.

Penulis tidak hanya mengikuti *event* secara langsung. Melainkan juga mempersiapkan serta memanage *event* yang diminta oleh Associate atau Consultant, tanpa kehadiran langsung dari penulis. Misalnya saja Scoot Media Visit ke MRA Group, Intel Idea Fest, Facebook Think Before You Share di Bandung, Bayer “Peringatan Hari Kontrasepsi Sedunia”, dan juga beberapa siaran pers yang perlu di *monitoring* oleh penulis.

Secara garis besar, aktivitas yang dilakukan penulis dalam persiapan, *event* dan setelah *event* adalah sebagai berikut :

1. Membuat Media List

Dalam suatu *event* yang hendak diadakan, pasti membutuhkan kehadiran dari beberapa media. Disini, penulis membuat media list sesuai dengan pemetaan media yang telah dibuat oleh *consultant*. Penulis membuat tabel dalam yang memuat nama media, nomor telepon, fax, dan juga email redaksi. Kemudian, penulis akan mengirimkan media list tersebut kepada consultant sebagai guide line mengirim email kepada media, melalui pencantuman email yang ada.

2. Follow Up Media

Setelah membuat media list diatas, selain diberikan kembali kepada *consultant*, penulis juga menggunakannya sebagai guide line untuk mencari keterangan kehadiran wartawan. Biasanya, penulis rutin melakukan follow up media seusa menyelesaikan deadline summary, yakni pada jam 14.00-17.00. Terdapat beberapa tahap dalam melakukan follow up terhadap media. Pada tahap pertama, penulis menanyakan apakah redaksi dari media tersebut telah menerima email atau fax yang Weber Shandwick Indonesia kirimkan. Ketika sudah, maka dalam tahap kedua penulis akan menanyakan mengenai kehadiran wartawan pada *event* terkait. Biasanya, mayoritas dari daily media seperti surat kabar baru akan tahu siapa wartawan yang ditugaskan pada H-1 *event*. Sedangkan untuk tabloid dan majalah, biasanya akan tahu pada beberapa minggu sebelumnya. Penulis melihat hal ini merupakan pengaruh dari intensitas penerbitan suatu media. Karena majalah terbit

hanya satu bulan sekali dan tabloid dalam hitungan minggu, sehingga mereka perlu menyusun rancangan untuk edisi berikutnya secara lebih cepat jika dibandingkan dengan surat kabar harian. Hal ini kemudian membuat media tabloid dan majalah dapat mengetahui wartawan yang akan di tugaskan lebih cepat dari pada surat kabar. Selanjutnya, pada tahap ketiga penulis akan membuat list wartawan yang mengkonfirmasi kehadirannya lengkap dengan nomor telepon dan nama wartawan. Kemudian penulis kembali mengirimkan update follow up media kepada *consultant* di setiap sorenya. Hal ini dilakukan karena *consultant* perlu tahu bagaimana perkembangan media yang sekiranya akan hadir dan nantinya menjadi bahan laporan atau update kepada *client*.

3. Persiapan Kolateral *Event*

Persiapan kolateral *event* atau peralatan administrasi menjelang *event*, biasanya dilakukan pada h-1 *event*. Disini, penulis telah memiliki rincian peralatan yang dibutuhkan atau standart kolateral dari intern sebelumnya. Namun ada beberapa *consultant* yang memang membuat check list terlebih dahulu, untuk nantinya dipersiapkan oleh penulis. Biasanya peralatan administrasi yang dipersiapkan adalah koper, alat tulis kantor (ATK), fish bowl untuk tempat kartu nama, recorder, camera, media sign, media attendance dan juga press rilis. Pada h-1 *event*, *consultant* akan mengirimkan checklist atau langsung

memberitahu dokumen apa saja yang harus dipersiapkan, berapa jumlahnya dan bagaimana persiapannya. Tidak hanya press rilis, tetapi juga terdapat fact sheet, biografi dan *tools* komunikasi lainnya yang hendak diperlihatkan kepada media dalam suatu *event*. Untuk peralatan administrasi, penulis juga tidak lupa mengecek kelengkapan dan ketersediaan memori dari peralatan elektronik seperti camera dan recorder.

4. *Event* yang Dilakukan

a) Facebook Think Before You Share Campaign

Event pertama yang penulis ikuti adalah Facebook Think Before You Share Campaign. *Event* ini seperti suatu kampanye bagaimana cara menggunakan media sosial dengan baik dan benar. Serta bagaimana peran serta orang tua dalam mengawasi anak-anak mereka dalam menggunakan media sosial, apa saja yang anak-anak akses dan share pada akun media sosial pribadinya. Dalam *event* ini, key opinion leader (KOL) yang dipilih adalah Farhan sebagai bagian dari Yayasan Cinta Anakan Bangsa (YCAB) dan Fabelyn sebagai bagian dari komunitas anti bullying Sudah Dong. *Event* dilakukan pada saat care free day di jalan Sudirman dengan membuat ambience seperti papan untuk menuliskan kata-kata stop bullying melalui media sosial. Kemudian juga terdapat sesi foto untuk diunggah ke media sosial peserta yang ikut. *Event* ini diakhiri

dengan pelepasan balon sebagai tanda pembukaan *event* Facebook Think Before You Share Campaign. Karena *event* ini merupakan sejumlah rangkaian yang akan dilakukan di beberapa kota seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali.

Penulis dalam *event* tersebut berperan untuk mendata media mana saja yang hadir. Kemudian, penulis juga merekam apa saja yang ditanyakan oleh media kepada *client*. Karena nantinya, pertanyaan dari wartawan akan dimasukkan ke dalam report sebagai sub bab “kemungkinan yang sering atau akan ditanyakan oleh wartawan”. Ini untuk mengantisipasi pembuatan *event* dan juga bagaimana *client* harus menjawab pertanyaan media. Melihat kebanyakan *client* berasal dari luar Indonesia, sehingga *client* perlu mempersiapkan sebaik mungkin jawaban yang hendak mereka utarakan. Penulis juga diberikan tugas untuk mengabadikan moment *event* dalam sebuah foto.

b) Facebook SMB Media Workshop

Facebook SMB Media Workshop merupakan suatu workshop media dengan mengundang 15 media yang sudah dipetakan oleh *consultant*. Disini, Facebook ingin memberikan edukasi kepada media mengenai penggunaan Facebook sebagai platform berjualan dan berbisnis di era saat ini. Facebook juga turut mengundang beberapa narasumber lainnya yang telah menggunakan Facebook

sebagai platform bisnis mereka. Media yang diundang memang tidak banyak karena ini merupakan *event* ini ingin membuat suatu suasana yang lebih intim dan juga publikasi yang baik dari beberapa media terpilih. Setelah *event* berlangsung, ada beberapa media yang memina 101 interview kepada pihak Facebook. Hal ini membuat penullis jadi tahu bahwa semakin sedikit media yang hadir maka kesempatan untuk adanya wawancara eksklusif antara *client* dan wartawan akan mudah terlaksana.

c) Lazada dari Indonesia Untuk Dunia

Event Lazada dari Indonesia Untuk Dunia merupakan *event* yang diadakan untuk memberitahu program yang hendak Lazada jalankan, yakni adanya pengapresiasian karya e-commerce Indonesia untuk dunia. Sama seperti *event* sebelumnya, penulis juga memantau media mana saja yang hadir dan menjadi pemandu bagi para wartawan yang hadir. Tidak jarang penulis juga mendapat pertanyaan terkait *event* dari wartawan. Sehingga, penulis pun perlu tahu mengenai *event* yang diikuti.

d) Shopee Mobile Shopping Day

Hampir sama dengan *event* Lazada dari Indonesia Untuk Dunia. Shopping Mobile Shopping Day juga hendak menyampaikan kepada media bahwa Shoppe memiliki hari belanja sedunia pada tenggat waktu yang telah ditentukan. Dalam *event*, key opinion

leader (KOL) yang dipilih dan dihadirkan adalah Gisela Anastasia, Ringgo Agus Rahman dan Sabai Morsech. Hal ini telah melalui banyak pertimbangan mulai dari performa dan intelektual dari KOL yang dipilih, serta seberapa besar pengaruh yang dapat KOL berikan melalui media sosial dan juga perkataan mereka.

- e) Bayer “Your Body Your Life Your Choice-Kenali Dampak Hiperandrogen pada Kesehatan Kulit Perempuan”

Event Bayer ini dihadiri oleh lebih dari 40 media yang diundang, yakni 65 orang wartawan. Hal ini dikarenakan *event* ini bersifat sebagai media workshop yang memang mentargetkan banyaknya media yang hadir. Serta segment lifestyle yang memang menarik minat banyak wartawan yang hadir. Dalam *event* ini penulis kembali memantau media yang hadir dan memandu mereka. Penulis juga merekam seluruh pertanyaan yang dilontarkan wartawan untuk nanti dimasukkan kedalam report.

- f) Bayer “Meningkatkan Kompetensi Diagnosa Aritmia untuk Mengurangi Kematian Akibat Henti Jantung Mendadak”

Tidak jauh berbeda dari *event* sebelumnya, media yang hadir juga melebihi dari kapasitas yang diundang oleh Wber Shandwick Indonesia. Karena banyak dari media yang memiliki segment mengenai kesehatan. Sehingga media yang hadir menjadi lebih dari kapasitas yang diundang. Dalam *event* ini penulis kembali

memantau media yang hadir dan memandu mereka. Penulis juga merekam seluruh pertanyaan yang dilontarkan wartawan untuk nantiya dimasukkan kedalam report.

5. *Monitoring After Event*

Kegiatan untuk memonitor *event* yang telah dilaksanakan biasanya dilakukan mulai dari $h+1$ *event* terkait. Penulis akan rutin melakukan *monitoring* hingga 3 minggu atau 1 bulan pasca *event*. Penulis mencari kata kunci yang terdapat dalam *event* melalui *monitoring online* dan juga *monitoring* pada surat kabar harian. Biasanya, surat kabar harian akan dengan seketika menyiarkan berita terkait dengan cepat pada kurun waktu $h+1$ hingga seminggu kemudian. Untuk majalah dan tabloid, biasanya akan muncul beberapa minggu atau sebulan dari pasca *event*. Hal ini juga memperhatikan tema apa yang hendak diangkat dari suatu edisi majalaha atau tabloid. Sehingga mereka tidak serta merta dapat langsung memasukkan konten kedalam cetakan.

Hasil *monitoring* yang ditemukan oleh penulis kemudian dilaporkan kepada *consultant* disetiap harinya. Sehingga mereka dapat memberikan update terbaru seputar coverage media yang ada pada *client*.

6. *Coverage Report After Event*

Selain melakukan *monitoring* media, penulis juga membuat summary

dari berita yang disirkkan oleh media. Kemudian, penulis juga membuat perhitungan Advertising (AVE) dan PR value dari media yang memuat berita tersebut. Rumus untuk menghitung AVE dan PR value adalah sebagai berikut:

a) Untuk media online

Rumus AVE : daily page view x ad rate media berwarna

Rumus PR Value : daily page view x ad rate mdia berwarna x 3

b) Untuk media harian

Rumus AVE : tinggi (mm) x jumlah kolom artikel x ad rate media (berwarna / hitam putih)

Rumus PR Value : tinggi (mm) x jumlah kolom artikel x ad rate media (berwarna / hitam putih) x 3

c) Untuk tabloid atau majalah

Rumus AVE : besarnya artikel (full page, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$) x ad rate media (berwarna / hitam putih)

d) Rumus PR Value : besarnya artikel (full page, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$) x ad rate media (berwarna / hitam putih) x 3

Untuk daily page view, biasanya penulis menggunaansitur online dari hypestat.com untuk melihat daily page view situs media tertentu. Kemudin untuk

ad rate, penulis dapat bertanya kepada media terkait mengenai update terbaru dari ad rate yang ada. Karena sering kali, data base yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia menjadi kurang update, sebab media sering kali cepat untuk mengganti ad rate mereka.

Untuk *event* yang tidak diikuti secara langsung oleh penulis juga memiliki urutan aktivitas yang sama. Penulis tetap mempersiapkan, memonitor dan membuat coverage report dari *event* tersebut. Selain *event*, beberapa kali penulis membuat translate dari siaran pers *client* yang hendak dikirimkan ke media. Berikut urutan dalam membuat siaran pers :

1. Translate Siaran Pers

Client dari Weber Shandwick Indonesia banyak yang berasal dari luar Indonesia. Sehingga, dalam mempersiapkan *tools* komunikasi perlu adanya translate kedalam bahasa Inggris dan juga bahasa Indonesia. Penulis sering kali dimintai bantuan untuk mentranslate kedalam bahasa Indonesia, yakni untuk *clientt* Scoot dan Verisign. Sedangkan untuk translate kedalam bahasa Inggris, penulis pernah membuat translate untuk list pertanyaan kepada *clientt*.

2. Monitoring Siaran Pers

Walaupun tidak mengikuti jalannya *event*, namun kegiatan untuk memonitor *event* tetap wajib dilakukan oleh penulis sebagai intern yang menangani dan bertanggung jawab terhadap *clientt* tersebut.

Penulis melakukan *monitoring* mulai dari h+1 *event* terkait. Penulis akan rutin melakukan *monitoring* hingga 3 minggu atau 1 bulan pasca *event*. Penulis mencari kata kunci yang terdapat dalam *event* melalui *monitoring* online dan juga *monitoring* pada surat kabar harian. Biasanya, surat kabar harian akan dengan seketika menyiarkan berita terkait dengan cepat pada kurun waktu h+1 hingga seminggu kemudian. Untuk majalah dan tabloid, biasanya akan muncul beberapa minggu atau sebulan dari pasca *event*. Hal ini juga memperhatikan tema apa yang hendak diangkat dari suatu edisi majalah atau tabloid. Sehingga mereka tidak serta merta dapat langsung memasukkan konten kedalam cetakan.

Hasil *monitoring* yang ditemukan oleh penulis kemudian dilaporkan kepada *consultant* disetiap harinya. Sehingga mereka dapat memberikan update terbaru seputar coverage media yang ada pada *client*.

3. *Coverage Report* Siaran Pers

Sama dengan sebelumnya, selain melakukan monitorin media, penulis juga membuat summary dari berita yang disirkan oleh media. Kemudian, penulis juga membuat perhitungan Advertising (AVE) dan PR value dari media yang memuat berita tersebut.

3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Public relations* di Weber Shandwick Indonesia

Public relations dewasa ini telah menjadi suatu profesi yang digandrungi selain karena merupakan suatu ilmu yang terbilang baru, tetapi juga karena peran dan fungsinya yang sangat membantu dalam suatu perusahaan. Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Weber Shandwick Indonesia, penulis melihat bahwa apa yang menjadi definisi dari *public relations* secara teori adalah sama dengan praktik yang dijalankan. Terlebih karena penulis juga berada pada suatu *public relations consultant* yang memang memegang teguh prinsip-prinsip mengenai *public relations*.

Konsep *public relations* menurut Weber Shandwick Indonesia adalah sebagai penghubung antara *client* dengan media. Hal ini juga sesuai dengan pengertian *public relations* menurut Cutlip (2011, h. 5) yang mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Weber Shandwick Indonesia sebagai penghubung atau jembatan anatar *client* dengan media menjadi suatu peran dan fungsi yang penting untuk membangun, menjaga dan membentuk pemahaman yang sama antara *client* dengan publiknya. Publik tidak hanya terdiri dari media tetapi juga masyarakat secara luas. Cutlip (2011) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen, secara praktiknya memang demikian. Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* yang menangani urusan suatu perusahaan

berusaha membuat manajemen penyampaian pesan secara baik, efektif dan efisien. Sama seperti yang disebutkan Cutlip (2011) mengenai responsif terhadap isu terkini tentang opini publik dengan menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis. Hal ini tentu dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan sebagai *client* dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut.

Weber Shandwick Indonesia mengatakan bahwa *public relations* bukanlah praktik berbicara langsung dengan masyarakat, tetapi menjaga hubungan melalui konten di media. Seperti yang dikatakan oleh Lattimore (2010) bahwa *public relations* membantu organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan publiknya. Ditambah dengan teori yang dimiliki Kasali (2005) bahwa *public relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. *Public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. Sehingga kunci utama dalam menjalankan fungsi dan peran sebagai *public relations* adalah Weber Shandwick Indonesia selalu fokus dalam manage konten-konten apa saja yang akan disebarkan melalui media. Karena memang benar adanya bahwa *public relations* bukan berarti hubungan yang langsung berhubungan dengan masyarakat secara kasat mata. Melainkan menggunakan tulisan yang dimuat melalui media. Baik media cetak, siaran radio, televisi, dan sosial media. Konten tersebut harus dapat dengan mudah dimengerti dan menarik perhatian khalayak luas untuk mau mengetahui dan mengerti maksud yang hendak disampaikan.

Dijelaskan kembali dalam *The British Institute of Public relations* (Ruslan, 1998, hal. 16) memberikan definisi mengenai *public relations*, adalah:

- a) Aktivitas organisasi adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya
- b) Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Weber Shandwick Indonesia pertama-tama melakukan pengelolaan hubungan terlebih dahulu dengan para media. Sehingga, ketika membuat *tools* komunikasi seperti *press release*, diskusi media, dan lainnya, Weber Shandwick Indonesia dapat mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh media. Hal ini masuk kedalam point kedua dalam pengertian *The British Institute of Public relations* (Ruslan, 1998), yakni memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Barulah, ketika hubungan Weber Shandwick Indonesia dirasa baik dengan wartawan, hal ini menjadi tonggak utama yang juga menjadikan Weber Shandwick Indonesia memiliki kekuatan dalam dunia *public relations*. Media tentu tidak akan mau meliput suatu *event* atau memuat berita mengenai suatu produk atau suatu hal, ketika *client* tersebut tidak memiliki hubungan baik dengan media. Weber Shandwick Indonesia memiliki posisi untuk menghubungkan *clientt* dengan para media. Sehingga, tonggak utamanya adalah hubungan Weber Shandwick Indonesia dengan media yang harus dijaga dengan baik.

Rumanti (2002) memaparkan setidaknya terdapat lima tugas yang dilakukan oleh seorang *public relations*, diantaranya adalah (Rumanti, 2002, hal.36):

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis dan melalui gambar kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
5. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik.

Sebagai *public relations consultant*, Weber Shandwick Indonesia juga melakukan kelima hal yang disebutkan oleh Rumanti (2000). Weber Shandwick Indonesia bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis dan melalui gambar kepada publik. Weber Shandwick Indonesia memiliki kelebihan dalam hubungannya dengan media sehingga dapat mengetahui apa yang media butuhkan dan bagaimana karakteristik atau angel berita dari setiap media yang berbeda. Sehingga, ketika mengadakan media engagement antara *client* dengan media, Weber Shandwick Indonesia dapat menjadi perantara atau *public relations consultant* yang baik untuk kedua belah pihak. Tidak hanya itu, dalam menangani *media engagement* Weber Shandwick Indonesia juga rutin melakukan briefing

dengan *client* agar konten komunikasi yang telah dibuat dan dimanage oleh Weber Shandwick Indonesia dapat tersampaikan dengan tepat. Baik melalui *client* langsung, atau melalui Key Opinion Leader (KOL) yang sengaja diminta menjadi ambassador dari *client* atau *brand* tertentu.

Setelah itu, Weber Shandwick Indonesia juga melakukan *monitoring*, perekaman dan evaluasi terhadap tanggapan umum dari masyarakat. Pada saat *event* itu berlangsung misalnya, Weber Shandwick Indonesia tidak hanya mengawasi jalannya *event*. Tetapi secara pribadi dari setiap *consultant* dan associate di Weber Shandwick Indonesia telah mengetahui dengan baik mengenai *client* yang sedang ditangani. Apa saja hal yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada media dan hal-hal teknis yang menyangkut perusahaan *client*. Sehingga dalam berlangsungnya acara, *consultant* dan associate di Weber Shandwick Indonesia juga memiliki guide line atau prinsip ketika menjawab pertanyaan dari media. Hal ini pun dilakukan agar citra suatu organisasi, baik *client* maupun Weber Shandwick Indonesia sendiri tetap terjaga ditengah-tengah masyarakat dan publiknya. Konten dibuat sedemikian rupa agar dapat menerangkan dengan jelas maksud dan tujuan yang hendak disampaikan. Briefing pembicara atau KOL juga wajib dilakukan untuk menaikkan daya tarik dari suatu acara yang sedang dibuat.

Weber Shandwick Indonesia juga bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kepada publik internal dan eksternal. Tanggung jawab itu lebih kepada penyebaran informasi yang harus tepat dan memiliki value. Sehingga ketika membuat nilai dari public relations

value pun, Weber Shandwick Indonesia dapat mempertanggung jawabkan mengenai *tools* komunikasi yang dibuat. Atau sebaliknya, ketika Weber Shandwick Indonesia tidak dapat membuat wartawan puas akan *press release* yang dibuatkan, Weber Shandwick Indonesia harus memfasilitasi wartawan dengan cara menitipkan pertanyaan untuk *client* atau membuat media interview eksklusif bagi wartawan. *Client* pun dapat melakukan complain ketika Weber Shandwick Indonesia tidak memberikan service yang baik bagi para *client*nya. Dan yang terakhir adalah Weber Shandwick Indonesia selalu mengutamakan komunikasi yang khusus, yakni komunikasi yang timbal balik. Artinya, seluruh publik dapat merespon baik dari apa yang telah dibuat oleh Weber Shandwick Indonesia. Bukan hanya berhenti pada penyebaran *press release* atau pembuatan *tools* komunikasi lainnya. Tetapi publik yakni media dan *client*tt, masing-masing dapat memberikan masukan, tanggapan dan respon akan *tools* komunikasi yang diberikan oleh Weber Shandwick Indonesia.

Peran *public relations* yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia adalah meliputi keempat peran yang ada pada *public relations*, yakni expert prescriber, communications facilitator, problem solving process facilitator dan communication technisia (Ruslan, 1998). Keempat peran ini porsinya akan berbeda-beda tergantung dari kontrak yang dimiliki oleh *client* itu sendiri. Jika *client*tt retainer atau dengan kontrak, maka Weber Shandwick Indonesia dapat melakukan semua peran karena memang posisi Weber Shandwick Indonesia adalah pada leher perusahaan. Weber Shandwick Indonesia tidak hanya mengurus soal teknis komunikasi dengan pembuatan *press release*, *event management* dan *media*

engagement. Tetapi Weber Shandwick Indonesia juga menjadi expert prescriber yang membuat report akhir yang berguna untuk memetakan strategi dan kemungkinan-kemungkinan yang akan dihadapi *client* dimasa yang akan datang. Dan juga *problem solving* dengan membuat suatu program untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Hal ini berbeda ketika berhadapan dengan *client* project based. Karena waktu yang singkat, Weber Shandwick Indonesia bukannya tidak mampu menjalankan semua peran yang ada. Tetapi, skala prioritas dan perjanjian perlu untuk ditaati. Hal ini juga karena *client* dari Weber Shandwick Indonesia dalam cukup banyak yang berupa *client* retainer. Dimana Weber Shandwick Indonesia telah memiliki kontrak terlebih dahulu dengan *client* terkait.

Djohan Syah Saleh selaku Head of Operation Weber Shandwick Indonesia mengatakan, awalnya Weber Shandwick dibentuk pada tahun 2003 dengan beranggotakan lima *public relations* consultant. Dan pada awalnya memang mendapatkan *client* turunan dari Weber Shandwick secara global, salah satunya yaitu Temasek. Seiring berjalannya waktu, Djohan Syah mengatakan jumlah dari *client* turunan dan juga *client* yang memang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia adalah imbang.

Djohan mengatakan, keunggulan dari *public relations* di suatu negara adalah fokus yang menjurus dan pemahaman yang kuat akan situasi kondisi daerahnya. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh McPahil (2010), bahwa saat ini banyak dari perusahaan multinasional yang menyewa atau

menggunakan *public relations* dan jasa advertising global untuk memberikan service maksimal bagi pemasaran dan publikasi perusahaan secara global (McPhail, 2010). Alasannya karena *public relations* dan jasa advertising di setiap negara memiliki kelebihan, yakni mengetahui seluk beluk dari negara itu sendiri. Hal ini menyangkut kondisi masyarakat, demografis, sejarah, dan hal lain yang memiliki kemudahan akses karena lokasi yang mudah dijangkau. (McPhail, 2010). Terlebih, McPhail menyebutkan :

"Today, cultural industries, like others, seek marketing and advertising campaigns in order to create consumer awareness and increase sales. They do this nationally and increasingly internationally. As major multimedia corporations became increasingly global, so their need for global advertising increases. And as the global economy expands, so does the need for global products, global brands, and global service such as advertising". (McPhail, 2010).

Public relations consultant menjadi salah satu kunci dan faktor yang dapat membuat perusahaan multinasional menjadi perusahaan global. Terlebih, ketika perusahaan tersebut menggunakan jasa dari *public relations* dengan taraf global. Karena secara langsung, *public relations* global memiliki lebih dari satu representatif diberbagai negara dan mengetahui situasi kondisi negara tersebut dengan baik. Sehingga, tujuan dari perusahaan tersebut dapat diturunkan sesuai dengan situasi dan kondisi yang disurvey atau diamati oleh represntatif dari *public relations* di suatu negara tertentu. Bentuk program, strategi dan segala halnya disesuaikan dengan situasi, kondisi, adat, aturan dan hal-hal yang sesuai agar tujuan utama tetap tersampaikan.

3.3.2 Analisis Konsep *Media relations* di Weber Shandwick Indonesia

Media relations memiliki peran yang penting ketika bekerja dalam suatu *public relations consultant*. Karena, kebanyakan spesifikasi yang dimiliki oleh *public relations consultant* adalah dalam bidang *media relations*. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa media memberikan peran penting dalam menentukan citra baik atau buruknya suatu perusahaan atau *client*.

Media relations menurut Jefkins sendiri (1992) adalah hubungan yang terjalin antara organisasi dengan media sebagai usaha untuk mencari atau mendapatkan publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Weber Shandwick Indonesia tidak memiliki banyak trik dalam berhubungan dengan media. Melainkan melakukan hubungan media atau *media relations* tidak hanya pada saat yang dibutuhkan saja. Jauh sebelum itu, tiap-tiap *consultant* dan *associate* dari Weber Shandwick Indonesia telah melakukan hubungan secara personal dengan para wartawan media. Walaupun hanya melakukan makan bersama, namun dari kegiatan informal inilah Weber Shandwick Indonesia dapat mengetahui apa yang menjadi fokus dari setiap media. Wartawan media pun dapat memberikan masukan kepada Weber Shandwick Indonesia mengenai konten yang mereka butuhkan.

Karena tujuan *Media relations* sendiri adalah untuk menciptakan pengetahuan atau pengertian, bukan untuk sekedar mencetak apa yang ingin dilihat

oleh *client* atau untuk memperoleh pemberitaan yang menyenangkan saja (Jefkins, 1992).

Dalam berhubungan dengan media, Weber Shandwick Indonesia memiliki patokan dalam menjalin hubungan dengan stakeholdersnya, yakni mengutamakan “*Compliance*”. Segala peraturan yang melibatkan hubungan antara suatu perusahaan konsultan *Public Relations* dengan media, dijaga dengan begitu baik. Hal ini mencakup tidak ada praktik suap-menyuap, amplop, atau hal lain dalam berhubungan dengan media. Ketika dalam sebuah *event* target media yang dikehendakai tidak sesuai. Maka Weber Shandwick Indonesia akan memaksimalkan kembali di kemudian hari. Pengalaman atau cerita yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia adalah kunci yang dipegang sebagai hal penting di dalam berproses sebagai konsultan *Public relations*. Bayu Sugardha selaku Manager Account Director memiliki latar belakang sebagai jurnalis sebelum akhirnya masuk kedalam dunia *public relations*. Ia mengatakan bahwa Weber Shandwick Indonesia sangat mengedepankan kejujuran ketika berhubungan dengan media. Sugardha memastikan bahwa tidak ada praktik suap menyuap atau hal lainnya, sebagai pengalamannya juga sebagai wartawan. Weber Shandwick Indonesia hanya berfokus pada tulisan atau konten yang memang telah mewakili apa yang hendak disampaikan *client* kepada media, tentunya dengan format tulisan yang sesuai dengan karakteristik setiap media. Dengan begitu, Weber Shandwick Indonesia percaya dan telah terbukti dapat membuat suatu publisitas yang luas melalui media. Kegiatan pendekatan kepada media secara personal seperti makan bersama untuk bertukar pikiran, bukanlah hal-hal suap yang dilakukan demi suatu

pemberitaan. Melainkan untuk mengerti dengan baik, konten apa yang sebaiknya dan seharusnya disajikan kepada para wartawan. Sehingga juga memudahkan kerja dari wartawan dalam menemukan topik dan angle tulisan.

3.3.3 Analisis Aktivitas *Media relations* yang Dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk Client

Aktivitas *media relations* yang diberikan Weber Shandwick Indonesia kepada *client* memiliki sebutan yang berbeda dari *media relations*, yakni *media engagement*. *Media relations* adalah aset yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia sebagai keberlangsungan hidup perusahaan. *Media relations* murni adalah hubungan yang dijalin antara *consultant* di Weber Shandwick Indonesia dengan wartawan. Untuk aktivitas *media relations* yang diberikan kepada *client* disebut sebagai *media engagement*. Dalam hal ini, Weber Shandwick Indonesia memiliki peran dan fungsi untuk menjembatani keperluan *client* terhadap media. Weber Shandwick Indonesia bukan hanya menghubungkan, tetapi juga tahu apa yang ingin disampaikan oleh *client* dan apa yang dibutuhkan oleh media. (Wawancara dengan Manager Account Director 11 Oktober 2016).

Media engagement adalah service yang disediakan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk para *client*nya. Aktivitas *media engagement* yang ada di Weber Shandwick Indonesia adalah sebagai berikut jika dilihat menggunakan teori dari Frank Jefkins (dalam Darmastuti, 2012), Ruslan (dalam Irwanto, 2010) dan Elvinaro (2007) (dalam Saputro, 2009) :

a. Konferensi Pers

Menurut Frank Jefkins konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Konferensi pers juga bisa sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan kepada jurnalis (Darmastuti, 2012, hal. 181).

Salah satu aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Weer Shandwick Indonesia adalah mengadakan *press conference* atau konferensi pers untuk *client*nya. Terdapat beberapa *event client* yang membutuhkan sebuah *press conference* sebagai cara untuk memberikan informasi kepada para jurnalis dan publik secara umum melalui pemberitaan para jurnalis tersebut. Beberapa *press conference* yang dirancang dan dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk *client*nya sesuai dengan jenis acara yang dimiliki oleh *client* terkait. Tujuan dari adanya *press conference* adalah untuk mengumpulkan para wartawan dan memberikan sebuah informasi kepada mereka secara langsung dan bersamaan. Tujuan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Frank Jefkins bahwa konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi (Darmastuti, 2012).

b. Resepsi Pers

Resepsi pers adalah sebuah acara *gathering* para jurnalis dalam

kondisi yang santai dan menyenangkan. Biasanya acara ini dilakukan secara informal dalam suatu acara yang sudah direncanakan dan terorganisasi. Tujuan dari resepsi pers ini adalah membangun kedekatan antara jurnalis dengan pihak perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai penyelenggara acara ini (Darmastuti, 2012, hal. 181).

Dalam praktiknya, Weber Shandwick Indonesia mengkategorikan resepsi pers merupakan kegiatan diskusi media yang santai seperti media round table, media briefing atau *press conference*. Karena dari ketiga kegiatan tersebut, tujuan yang dimiliki adalah sama. Namun yang berbeda adalah dalam hal kuantitasnya saja. Tujuannya adalah tetap untuk menyebarkan suatu informasi kepada para media.

c. Kunjungan Pers

Kunjungan ini ditujukan untuk memperjelas berita yang dibuat, sering kali sebuah perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi mereka (Darmastuti, 2012, hal. 181).

Weber Shandwick Indonesia juga memiliki *service media engagement* menuju langsung kepada salah satu media holding misalnya saja Kompas Gramedia, atau MRA Group. Hal ini merupakan aktivitas termudah dalam melakukan hubungan dengan media, tetapi memiliki efek yang sangat signifikan. Karena yang dibahas bukan hanya dari segi informasi untuk beritanya saja. Dari segi marketing dan lainnya juga dapat

saling bertemu dan melakukan kerja sama.

d. *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah di kenal baik oleh *Public relations* bersangkutan, diajak berkunjung kesuatu *event* khusus atau peninjauan ke luar kota, untuk meliput langsung kegiatan tertentu. (Ruslan dalam Irwanto, 2010).

Di Weber Shandwick Indonesia pun terdapat suatu press tour, namun dengan nama yang berbeda yakni media trip atau factory visit. Dimana kegiatan ini adalah kegiatan langsung untuk mengunjungi perusahaan, pabrik atau hal baru secara langsung untuk mendapat pengalaman yang juga langsung. Biasanya, hanya beberapa media yang akan dibawa dalam media trip ini. Dengan tujuan agar berita lebih tersegmentasi oleh media yang memang sesuai.

e. *Press release*

Memberikan siaran pers kepada media sebagai bentuk publisitas serbagai sarana untuk menyebarkan informasi (Elvinaro, 2007 dalam Saputro, 2009). *Press release* adalah *tools* komunikasi utama yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia. Karena jiwa dari aktivitas *Public relations* sendiri adalah tulisan. *Press release* sering kali dikeluarkan oleh perusahaan ketika hendak memperkenalkan *brand*, informasi, update dan hal-hal baru lainnya. *Press release* juga dapat berupa Foto Release yang nantinya akan dijelaskan apa isi dan maksud dari foto yang ada.

f. *Press Luncheon*

Merupakan sebuah jamuan makan siang yang diadakan oleh *public relations* yang ditujukan untuk para media/pers bersama dengan *top management* perusahaan (Elvinaro, 2007 dalam Saputro, 2009). Jika di dalam Weber Shandwick Indonesia, hal ini disebut dengan media profiling atau talk leadership. Dalam melakukan Media Profiling atau Talk Leadership, hal pertama yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* adalah membuat penawaran atau pitching dengan media yang hendak disasar. Ketika proses pitching dilakukan, *consultant* tentu akan menjelaskan apa manfaat dan pentingnya dari pembuatan Talk Leadership ini. Setelah media berkenan untuk membuatkan suatu kolom khusus yang berisi Talk Leadership, biasanya pihak yang nantinya akan di wawancarai adalah “C” level atau CEO dan jajaran tertinggi dari suatu organisasi. Topik yang diangkat dapat berupa bisnis, performance perusahaan, achievement perusahaan, target, dan juga sampai pada hal-hal pribadi dari sosok yang ingin diangkat misalnya hobi, kegiatan ketika weekend, dan banyak hal pribadi lainnya, semua ini tergantung juga dengan *clientt* dan media yang dipilih. Keduanya harus berada pada titik keseimbangan yang sama. Tujuan untuk dapat memberikan informasi secara eksklusif mengenai target, capaian, atau hal dari suatu organisasi dari pihak yang memiliki posisi di perusahaan terkait secara langsung. Media pun nantinya akan mendapat materi yang kapabilitasnya dapat diakui secara langsung oleh masyarakat secara luas.

Kemudian, ketika dikelompokkan menurut prinsip umum untuk membina hubungan baik dengan pers, seperti yang diutarakan oleh Jefkins (2005 dalam Fatma 2016) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Prinsip Umum Membina Hubungan Baik dengan Pers (Jefkins, 2005 dalam Fatma, 2016)

No	Aktivitas Media relations	Prinsip Media relations					
		By Servicing the Media	By Establishing a Reputation for Reliability	By Supplying Good Copy	By Cooperations in Providing Material	By Providing Verification Facilities	By Building Personal Relationship with the Media
1	Media Profiling / Talk Leadership					v	
2	Media Round Table	v				v	
3	Media Briefing	v				v	
4	Press conference	v				v	
5	Media Visit		V				
6	Press release		V	v			
7	Info Graphic			v			
8	Creative Content			v			
9	Case Study Development	v	V	v			V
10	101 Interview				v		
11	Media Seeding /	v					

	<i>Product Review</i>						
12	<i>Media Trip / Factory Visit</i>	v					
13	<i>Media Alart</i>		V	v			
14	<i>Fact Sheet</i>		V	v		v	

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar dari keenam prinsip berhubungan dengan media dari Weber Shandwick Indonesia untuk para *clientnya* adalah berjalan secara keseluruhan. Artinya, Weber Shandwick Indonesia memenuhi keenam prinsip ketika berhubungan dengan pers atau media. Hanya saja, dari tabel di atas juga dapat dilihat suatu kecenderungan bahwa *By Cooperations in Providing Material* dan *By Building Personal Relationship with the Media* hanya sekali dijalankan ketika *Case Study Development* dan *101 Interview*. Hal ini dikarenakan untuk memberikan materi kepada media, Weber Shandwick Indonesia berpedoman pada *media engagement* atau service seperti apa yang dipilih oleh *client*, dan bukan apa yang memang diinginkan media. Sering kali, ketika penulis mengikuti suatu *event*, jika ada media yang hendak bertanya lebih lanjut dan tidak ada *door stop interview*, Weber Shandwick Indonesia akan langsung meminta kontak wartawan untuk nantinya dapat mengirimkan list pertanyaan dan diteruskan kepada *client*. Penulis melihat bahwa Weber Shandwick Indonesia lebih cenderung mementingkan *client* dari pada media.

Sedangkan untuk membangun relasi personal dengan media, seperti yang sudah dijelaskan bahwa Weber Shandwick Indonesia menganggap bahwa *media*

relations adalah aset berharga yang dimiliki oleh *public relations consultant*. Sehingga, *client* hanya dapat melakukan hubungan dengan media dan dibatasi oleh adanya peran Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* yang dihire oleh *client*. Hal ini tentu akan berbeda ketika *client* tidak menggunakan jasa *public relations consultant* dan langsung berhubungan dengan media.

Peran *public relations* yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia secara mayoritas adalah sebagai jembatan penghubung bagi *client* dengan media. Terbukti dengan beragamnya service dari *media engagement* yang dapat diberikan oleh Weber Shandwick Indonesia kepada para *client*nya. Seperti *By Servicing the Media*, *By Establishing a Reputation for Reliability*, *By Supplying Good Copy* dan *By Providing Verification Facilities*.

Hanya saja, disini penulis melihat bahwa Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant*, kurang berfokus dalam memenuhi prinsip *By Cooperations in Providing Material* dan *By Building Personal Relationship with the Media*. Ketika diadakan suatu *event*, Weber Shandwick Indonesia lebih mengutamakan tujuan yang hendak disampaikan oleh *client* dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh media. Hal ini penulis lihat ketika media hendak melakukan interview dengan *client*, maka *consultant* dari Weber Shandwick Indonesia kemudian akan saling bertukar kontak dengan media, agar nantinya media dapat mengirimkan list pertanyaan yang hendak ditanyakan. Penulis melihat bahwa media sesungguhnya perlu untuk bertanya dan melakukan interview secara langsung dengan *client*. Memang terdapat beberapa *event* yang diakhiri dengan

door stop interview. Tetapi, tidak jarang juga *client* memiliki kesibukan atau idealismenya sendiri. Sehingga Weber Shandwick Indonesia memfasilitasi media dengan cara menyampaikan list pertanyaan kepada *client*.

Kemudian untuk hubungan personal dengan media, Weber Shandwick dengan gamblang mengatakan bahwa *media relations* adalah aset yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia. Apa yang diberikan kepada *client* adalah *media engagement*. Dimana Weber Shandwick Indonesia memiliki fungsi dan peran untuk menjembatani hubungan *client* dengan media. Namun penulis melihat bahwa harus terdapat keberlangsungan yang juga dijalin oleh *client* dengan media, karena dari keenam prinsip berhubungan media yang dimiliki oleh Jefkins (2005, dalam Fatma, 2016), hanya terdapat satu kali kesempatan dari *client* untuk berhubungan secara langsung dengan media, yakni pada saat *Case Study Development*.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama hari melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Weber Shandwick Indonesia dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *media relations* bukan hanya dilakukan sebagai service dari Weber Shandwick Indonesia kepada *client*. Service yang diberikan justru bukan berupa *media relations* secara murni, melainkan *media engagement*. *Media engagement* adalah service yang ditawarkan oleh Weber Shandwick Indonesia kepada para *clientnya*. Weber Shandwick Indonesia berpera sebagai jembatan penghubung bagi *client* untuk terhubung dengan media. Sedangkan *media relations* yang sesungguhnya adalah hubungan antara individu di Weber Shandwick Indonesia dengan para wartawan media secara langsung. *Media relations* dianggap sebagai aset penting yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia. Hal ini dibuktikan juga dengan adanya *client retainer* terlama, yakni 10 tahun yang sudah bekerja sama dengan Weber Shandwick Indonesia. Kemudian juga beragamnya service *media engagement* yang ditawarkan oleh Weber Shandwick Indonesia kepada *clientnya*. Media tidak akan serta-merta percaya dan mau bekerjasama dengan Weber Shandwick Indonesia, ketika tidak adanya rasa saling percaya, saling membutuhkan dan memiliki timbal balik yang baik.

Sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia, yakni “Engaging Always”. Weber Shandwick Indonesia selalu mengutamakan

terjalinnnya hubungan yang baik antara Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant* dengan para stakeholdersnya. Stakeholders tersebut meliputi *client*, media, masyarakat luas dan pihak-pihak yang secara langsung atau tidak bersinggungan dengan Weber Shandwick Indonesia. Tidak ada strategi khusus dalam membina hubungan dengan media. Weber Shandwick Indonesia juga sangat mementingkan “Compliance”, yakni tidak adanya praktik suap, sogok-menyogok dan hal-hal yang tidak berkenan dalam menjalin hubungan dengan media. Weber Shandwick Indonesia mengutamakan konten sebagai senjata untuk membuat media selalu terhubungan baik dengan Weber Shandwick Indonesia secara langsung dan juga *client* yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia. Sama seperti yang dikatakan oleh Head of Operations Weber Shandwick Indonesia Djohansyah Saleh, jiwa dari seorang *public relations consultant* adalah tulisan. Tulisan harus dapat mengutarakan apa yang hendak disampaikan secara jelas, lengkap, rinci dan udah untuk dimengerti. Sehingga, konten tulisan memiliki kekuatan yang diandalkan oleh Weber Shandwick Indonesia.

Setelah Weber Shandwick Indonesia memiliki hubungan yang baik dengan media atau disebut konteks *media relations*, barulah proses *media engagement* dapat berlangsung dengan mudah. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang telah ada dan dipupuk antara Weber Shandwick Indonesia dengan para penggiat media. Sehingga, Weber Shandwick Indonesia dapat memberikan beragam *media engagement* atau *service* kepada para *client*nya. Seperti *By Servicing the Media*, *By Establishing a Reputation for Reliability*, *By Supplying Good Copy* dan *By Providing Verification Facilities*.

4.2. Saran

Weber Shandwick Indonesia memiliki definisi yang baik terhadap apa itu *media relations* dan *media engagement*. Terbukti dengan beragamnya service dari *media engagement* yang dapat diberikan oleh Weber Shandwick Indonesia kepada para *client*nya. Seperti *By Servicing the Media*, *By Establishing a Reputation for Reliability*, *By Supplying Good Copy* dan *By Providing Verification Facilities*.

Hanya saja, disini penulis melihat bahwa Weber Shandwick Indonesia sebagai *public relations consultant*, kurang berfokus dalam memenuhi prinsip *By Cooperations in Providing Material* dan *By Building Personal Relationship with the Media*. Ketika diadakan suatu *event*, Weber Shandwick Indonesia lebih mengutamakan tujuan yang hendak disampaikan oleh *client* dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh media. Hal ini penulis lihat ketika media hendak melakukan interview dengan *client*, maka consultant dari Weber Shandwick Indonesia kemudian akan saling bertukar kontak dengan media, agar nantinya media dapat mengirimkan list pertanyaan yang hendak ditanyakan. Penulis melihat bahwa media sesungguhnya perlu untuk bertanya dan melakukan interview secara langsung dengan *client*. Memang terdapat beberapa *event* yang diakhiri dengan *door stop interview*. Tetapi, tidak jarang juga *client* memiliki kesibukan atau idealismenya sendiri. Sehingga Weber Shandwick Indonesia memfasilitasi media dengan cara menyampaikan list pertanyaan kepada *client*.

Kemudian untuk hubungan personal dengan media, Weber Shandwick dengan gamblang mengatakan bahwa *media relations* adalah aset yang dimiliki

oleh Weber Shandwick Indonesia. Service yang diberikan kepada *client* adalah *media engagement*. Yakni, Weber Shandwick Indonesia memiliki fungsi dan peran untuk menjembatani hubungan *client* dengan media. Namun penulis melihat bahwa harus terdapat keberlangsungan yang juga dijalin oleh *client* dengan media, karena dari keenam prinsip berhubungan media yang dimiliki oleh Jefkins (2005, dalam Fatma, 2016), hanya terdapat satu kali kesempatan dari *client* untuk berhubungan secara langsung dengan media, yakni pada saat *Case Study Development*.

Adapun tambahan saran yang penulis rasa diperlukan untuk Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah pengadaan pelatihan atau kelas yang lebih menitik beratkan pada penggunaan, pelatihan dan pemaksimalan dari bahasa Inggris. Hal ini penulis rasa sangat penting adanya. Karena ketika melakukan Kuliah Kerja Lapangan, kendala bahasa sering kali terjadi. Bahasa sendiri merupakan kunci dan faktor utama yang harus dikuasai oleh penulis dan juga mahasiswa lainnya, ketika melakukan KKL atau masuk di dalam dunia kerja lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- About us. (2015). Diakses dari <http://webershandwick.co.id/about-us/who-we-are/>
- Balaban, B. (2011). *One cannot not communicate*. Dikutip dari <http://iletisim.ieu.edu.tr/flows/?p=276>
- Barata, A. A. (2003). Dasar-dasar pelayanan prima. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: teori dan praktik* (N Hasfi, Trans). Jakarta, Indonesia : Rajawali Pers.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2011). *Effective Public relations*. (9th ed). Bandung, Indonesia: Kencana.
- Credential. (2016). About Weber Shandwick Indonesia diperoleh dari Head Office Weber Shandwick Indonesia.
- CSR Report. (2013). Diakses dari http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/2013_CSR_Report.pdf
- Darmastuti, R. (2012). *Media relations : konsep strategi, dan aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia : CV Andi Offset.

Fatma, Elma. (2016). Kegiatan Media Relations dalam *Public relations* dikutip dari

https://www.academia.edu/11906065/Kegiatan_media_relation_dalam_public_relation?auto=download

Grunig, J. Dozier.D.M. (1992).*Excellence in Public relationsand communications management*. Hillsdale, News Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Iriantara, Y. (2008). Media relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.

Irwanto, A. (2010). Strategi media relations pusat humas kementerian tenaga kerja dan transmigrasi RI dalam mempertahankan citra dikutip dari <http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612083/sk206612083.pdf>

Jefkins, F. (1992). Hubungan masyarakat. Jakarta, Indonesia: PT Intermasa.

Jestry, R. (2011). *Press release* dan *press conference* dikutip dari <https://jestryana.com/2011/03/11/press-release-dan-press-conference/>

Juliansyah, Elvi. (2000). Promosi *Public relations* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa. Bandung, Indonesia: Penerbit Mandar Maju.

Kartikawati, E. (2012). 8 Perusahaan *public relations* paling besar & terkenal dikutip dari <http://wolipop.detik.com/read/2012/08/31/161355/2004618/1133/3/8-perusahaan-public-relations-paling-besar--terkenal#picmp>

Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public relations: konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta, Indonesia : Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, R. (2014). *Bad news is good news, bad news is bad Public relations* dikutip dari <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/2014/02/public-relations-bad-news-is-good-news-bad-news-is-bad-pr/>

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., L., Elizabeth, T. dan James, K.V.L. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik*. Edisi Ketiga. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika

Moore, F. (2005). *Humas: Membangun citra dengan komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2008). *Manajemen Public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

NAIPOSPOS, D. A. P. (2014). *Kualitas Media relations PT Garuda Indonesia (persero) tbk berdasarkan empat dimensi organizationpublic relationships: Control mutuality, trust, satisfaction, dan commitment*. Yogyakarta, Indonesia: Doctoral dissertation UAJY.

Nova, F. (2009). *Crisis Public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.

Nova, F. (2014). *PRWAR: Pertarungan mengalahkan krisis, menaklukkan media, dan memenangi simpati publik*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Widiasarana.

Nurudin. (2008). *Hubungan media: Konsep dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.

Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen hubungan masyarakat*. Yogyakarta, Indonesia: Atmajaya Press.

Putra, N. (2014). *Government Public relations, Pentingkah?* Dikutip dari <http://www.beritasatu.com/blog/nasional-internasional/3757-government-public-relations-pentingkah.html>

Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public relations teori dan praktik*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Widiasarana.

Ruslan, R. (1998). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (1999). *Praktik dan solusi Public relations dalam situasi krisis dan pembentukan citra. (2nd ed)*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.

Satlita, L. (2015). *Aktivitas public relations dalam rangka membina hubungan baik dengan media massa*. *EFISIENSI*, 3(1).

Saputro, Dedy Riyadin. 2009. *Aktivitas humas dalam menjalankan media relations, studi deskriptif pada bagian humas dan informasi pemerintah kota*

yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta, Indonesia. Dikutip dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/4369/>

Susilo, H. (2012). *Public relations* dikutip dari <http://herususilofia.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/MODUL-AJAR-D3-PUBLIC-RELATION-ONLINE.pdf>

Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public relation*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

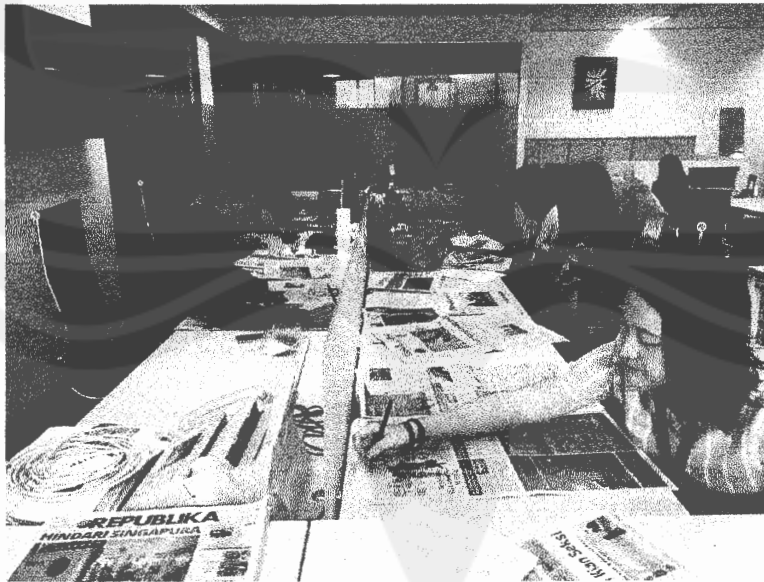
Yulistara, A. (2012). Yuk mengetahui lebih jauh profesi konsultan PR. dikutip dari <http://wolipop.detik.com/read/2012/08/31/122912/2004266/1133/yuk-mengetahui-lebih-jauh-profesi-konsultan-pr>

LAMPIRAN

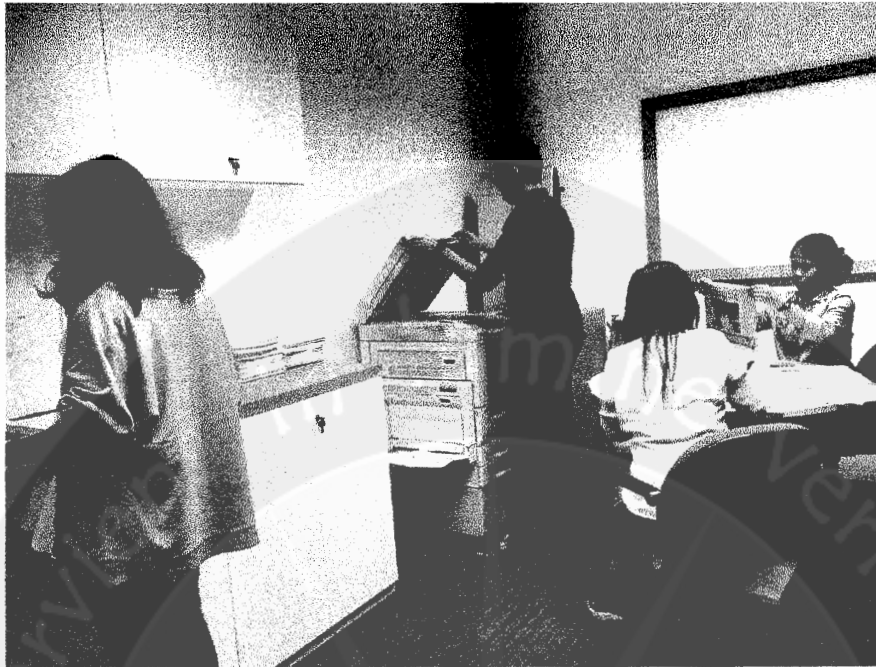
A. Dokumentasi Kegiatan yang Dilakukan Penulis



Gambar 1. Penulis melakukan *media monitoring* pada media cetak koran



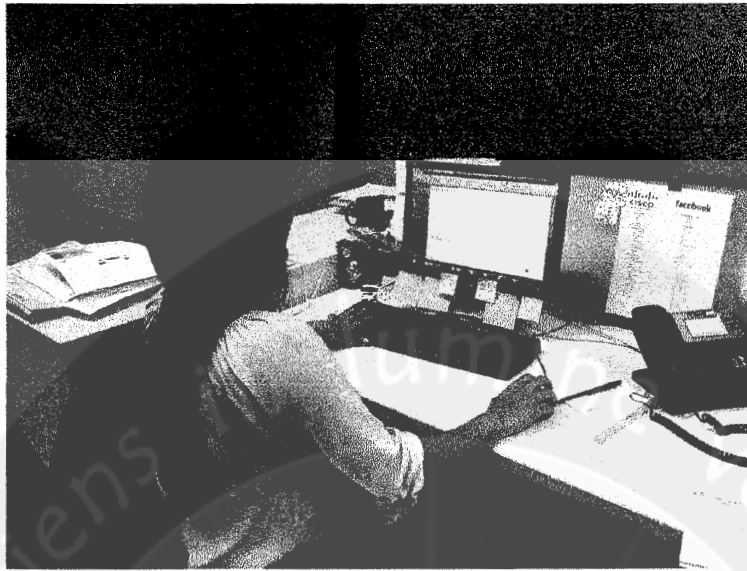
Gambar 2. Suasana pagi pada saat seluruh *intern* melakukan *media monitoring* koran



Gambar 3. Intern melakukan *fotocopy* pada berita yang telah dikoding sesuai *key word* dari klien



Gambar 4. Tampak hasil *fotocopy* dan *key word* dari klien



Gambar 5. Penulis melakukan *media monitoring online* dan *summary* berita



Gambar 6. Penulis berkesempatan melihat langsung bagaimana proses media mewawancarai narasumber dan bagaimana consultant Weber Shandwick Indonesia mengambil gambar sebagai bahan *press release after event*



Gambar 7. Penulis melihat langsung proses pembuatan *press release* dan *photo caption after event* untuk dikirimkan kepada media



Gambar 8. Situasi *registrasi media* pada saat *event* Bayer



Gambar 9. *MC briefing* sebelum *event* dimulai

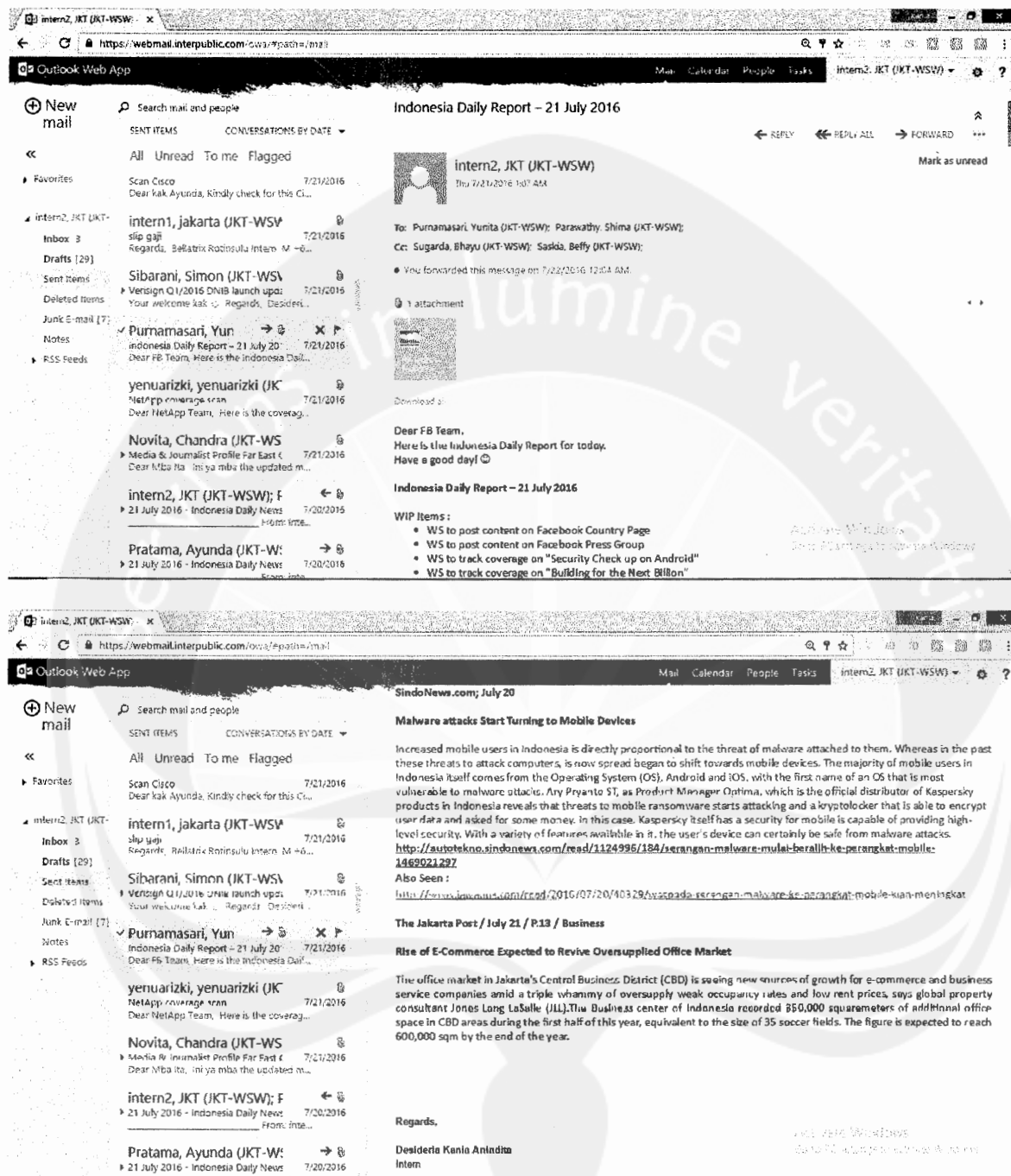


Gambar 10. Pembagian *press kit* kepada media

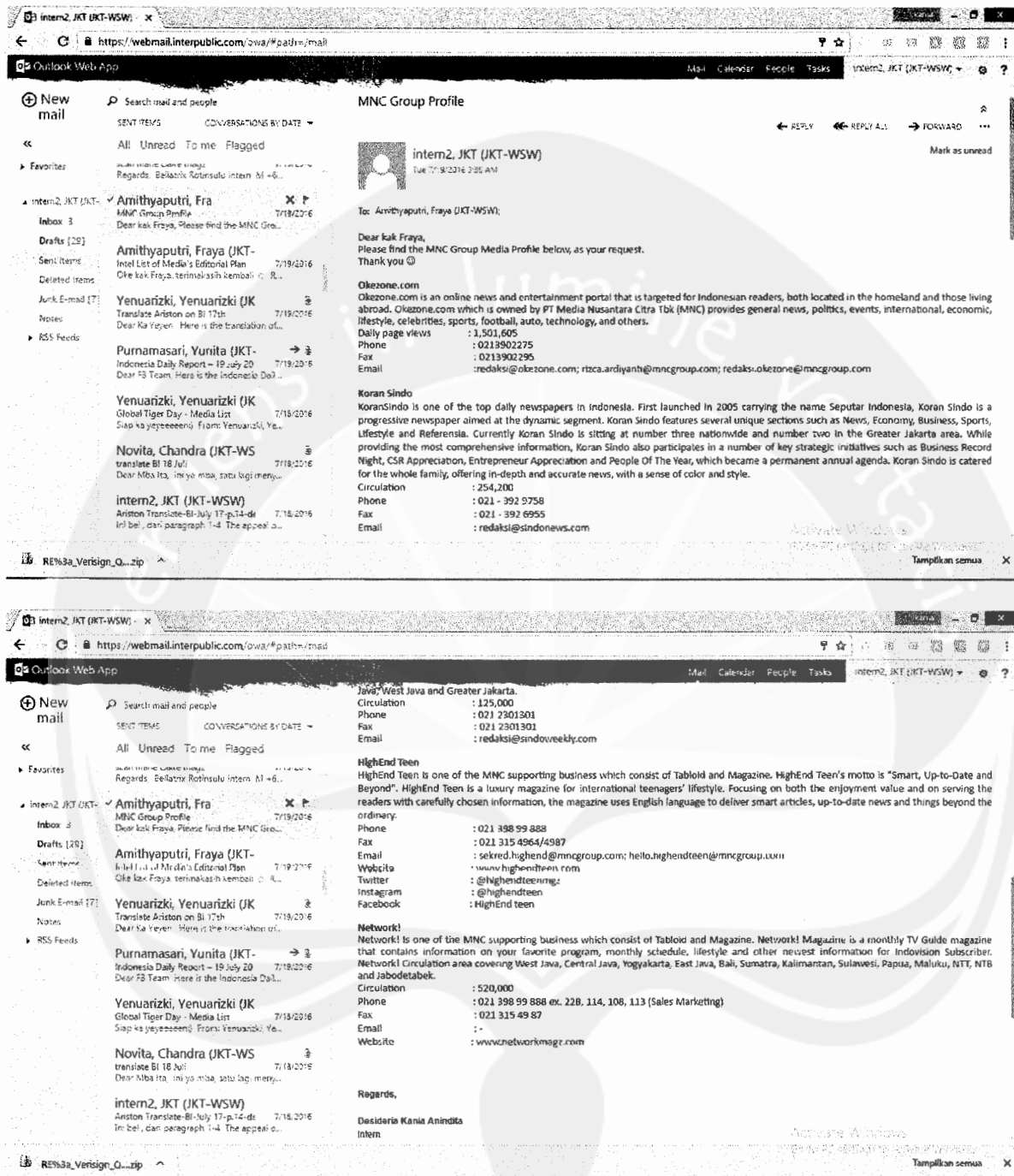
B. Dokumentasi Hasil Portofolio dari Apa yang Dikerjakan Penulis



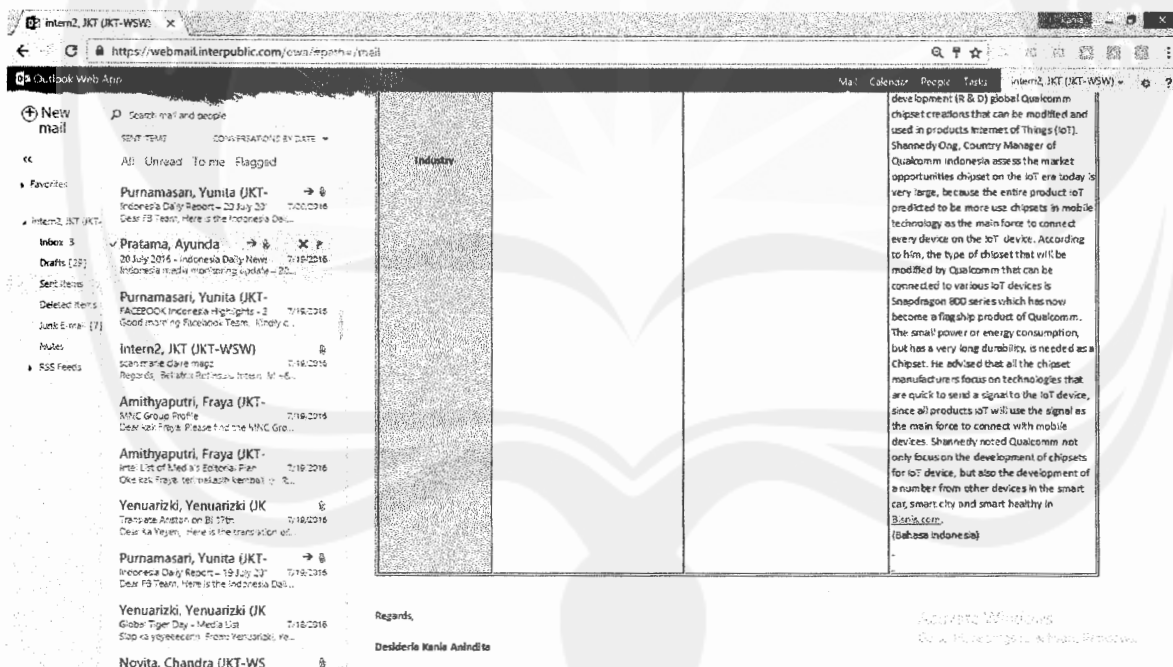
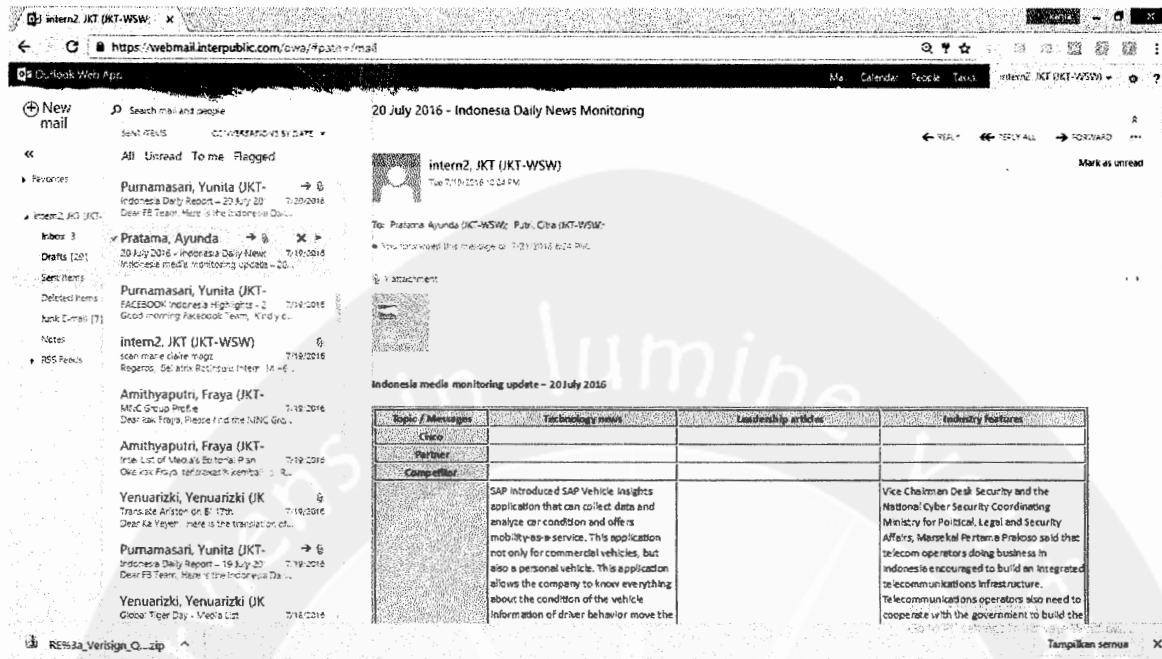
Gambar 11. Hasil *Facebook Daily Monitoring Online* yang dibuat penulis. Penulis setiap pagi memonitor secara online mengenai Facebook sebagai klien.



Gambar 12. Hasil *summary* yang dibuat oleh penulis, setelah mendapat *feedback* dari *consultant*, terkait *monitoring online* yang telah dibuat oleh penulis sebelumnya.

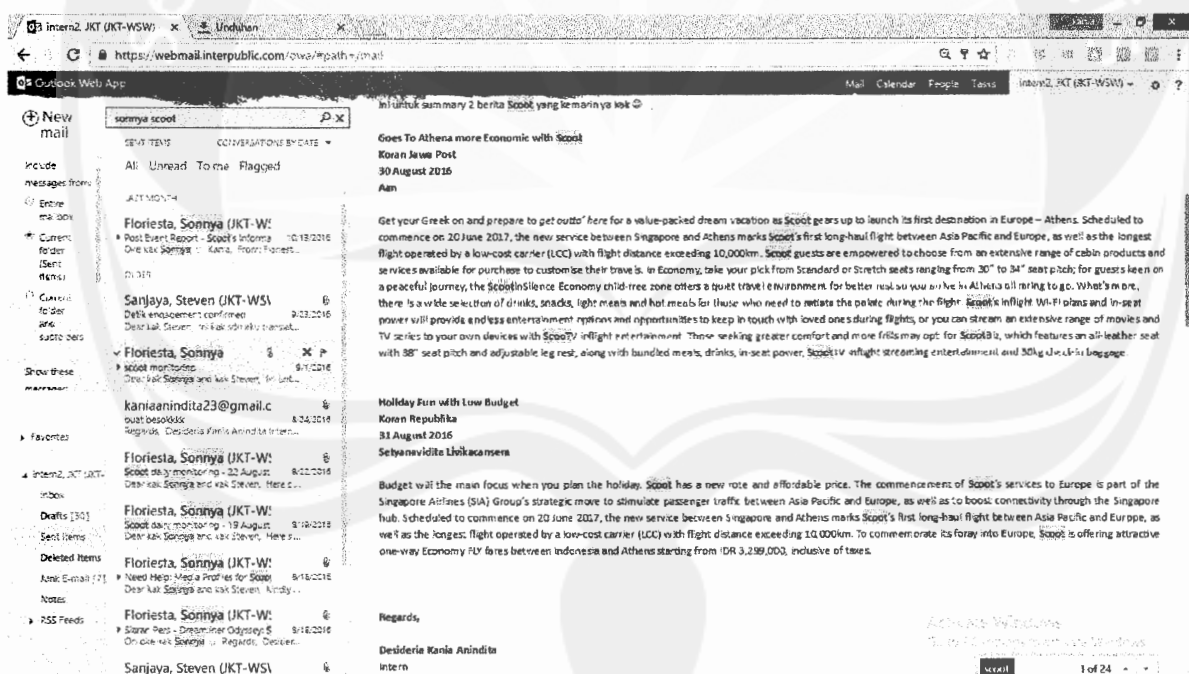
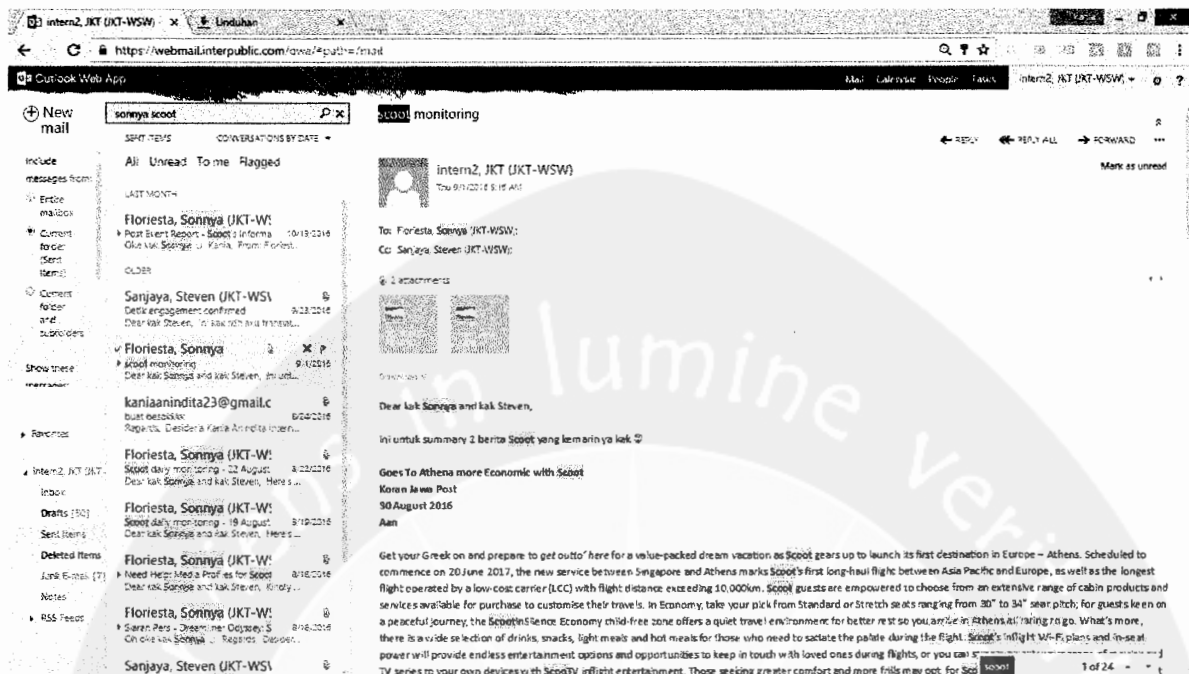


Gambar 13. Penulis membuat *Media Profiling* untuk *MNC Group*. Hal ini dibuat sebagai syarat *pitching* terhadap klien, ketika Weber Shandwick Indonesia hendak memberikan saran mengenai media mana yang sebaiknya didatangi untuk *media visit*.



Gambar 14. Hasil dari *summary* penulis untuk klien Cisco. Formatnya sedikit

berbeda dengan klien Facebook.



Gambar 15. Hasil dari *summary* penulis untuk klien Scoot Air. Formatnya sedikit berbeda dengan klien Facebook dan Cisco.

Greek out with Scoot!

Terbang ke Yunani Bersama Scoot!

Scoot is flying to Greece next June! Seeking to experience the beauty and charms of Greece but not quite sure how or where to go? Don't worry – Scoot's got you covered with our nifty guide of things to do!

Scoot akan terbang menuju Yunani di bulan Juni mendatang! Ingin merasakan keindahan negara dan negeri Yunani, tetapi bingung akan berkunjung ke mana? Jangan khawatir – Scoot akan membantu petualangan anda!

1. Gotta' catch them all? Get outta' here and take your game to Thessaloniki!

Mau menangkap mereka semua? Ayo ke sini dan bermain bersama di Thessaloniki!

Pokémon Masters rejoice! Gear up and get ready to catch your favourite Pokémon with an exclusive Pokémon Go group sightseeing tour in the port city of Thessaloniki. Tours are held every Saturday and will start from Pireea and New Michanion – that way, you can explore Thessaloniki and catch em' all! We'll pray to the Greek Gods that you'll chance upon the Europe-exclusive Mr Mime while you're scooting away in Greece.

BersukSESIAL para Pokémon Master! Bersiaplah untuk menangkap Pokémon favorit Anda dengan eksklusif tour wisata Pokémon Go di kota pelabuhan Thessaloniki. Tour ini diadakan setiap hari Sabtu dan akan dimulai dari Pireea hingga New Michanion – dengan demikian, Anda dapat menjelajahi Thessaloniki dan menangkap semua Pokémon! Kami akan berdoa kepada Dewa Yunani agar Anda mendapat kesempatan untuk menangkap Mr. Mime ketika menjelajahi Yunani.

2. Drift through the skies and experience a magical Meteora sunrise

Melayang di angkasa dan rasakan keindahan fajar Meteora

Why hike when you can fly? Enjoy unique rock formations and float through the skies in a hot air balloon to experience a bird's eye view of Meteora's picturesque landscape. It will be an extraordinary panorama you'll never forget.

Menapa harus mendaki kalau Anda dapat terbang? Nikmati formasi batuan yang unik dan melayang di angkasa dengan balon udara. Akan ada pemandangan alam yang indah di Meteora, termasuk outcrop dengan mata burung di udara. Ini akan menjadi pemandangan yang luar biasa dan tak terlupakan untuk Anda.

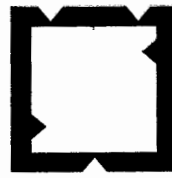
3. Island hop and visit the beautiful island of Zakynthos (Yes, DoTS Fans, we can hear you squealing in delight!)

Pulau Hop dan libalah keindahan pulau Zakynthos (Ya, para penggemar DoTS, kami dapat mendengar Anda bersorak gembira)

Be charmed by the island of Zakynthos and discover Greece's green paradise and pristine beaches. Surrounded by the sapphire blue waters from the Ionian Sea, Zakynthos will take your breath away! A big fan of Descendants of the Sun (DoTS)? Here's a bonus for you: visit DoTS' iconic shipwreck and re-live your own DoTS fantasy by the sea.

Terpesona oleh keindahan pulau Zakynthos, bentangan surga hijau di Yunani dan pantai yang menakutkan. Dikelilingi oleh perairan biru laut Ionian, Zakynthos akan membuat anda berhenti bernafas! Anda termasuk kedai penggemar Descendants of the Sun (DoTS)? Ada bonus untuk Anda:

Gambar 16. Hasil dari translate penulis untuk klien Scoot. Translate yang dibuat oleh penulis kemudian disebarluaskan kepada media sebagai media alart.



weber
shandwick

engaging, always.

TO WHOM IT MAY CONCERN

No. 0015/IPGI-WS/X/2016

This is to certify that:

Desideria Kania Anindita

Was an intern with Weber Shandwick Jakarta from July 11, 2016 to October 14, 2016.

During her internship, Kania was responsible for the following:

- Media monitoring for all Weber Shandwick clients. Upon completion on day to day task, all print media must be placed on the drawer accordingly.
- Assisting team on day to day client work.
- Maintain and update client administration (reports, send invitation and follow up media).
- Maintain and update media database (master file and client specific) and regular update on media list after media event.
- Research pertaining to subject related to agency clients.

On behalf of the management, we wish her all the best in future endeavors.

Jakarta, October 2016

Helina Wulandari
Office Manager

Address: c/o PT Interpublic Group of
Companies Indonesia
Menara Standard Chartered
10fl, Jl Prof Dr. Satrio No.164.
Jakarta, Indonesia 12930





www.webershandwick.co.id

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 11 – 31 July 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 11/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> 	
2	Selasa, 12/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Analisis rubrik Profil dan Tekno di koran Tempo, Media Indonesia dan Sindo (terbit setiap kapan dan wartawan yang memegang rubrik tersebut) 	
3	Rabu, 13/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
4	Kamis, 14/7/18	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
5	Jumat, 15/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	
6	Senin, 18/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> - Update post event report Bayer Oral Contraception (online dan cetak) - Update post event report Exxon Mobil One Vaganza (Cetak dan online, summary, PR value) - Membuat Intel Media Data Base - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	

8	Selasa, 19/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Review major event di Indonesia - Membuat media profile Okezone.com, koran Sindo, Sindo Weekly, HigEnd Teen and Network!) - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	
9	Rabu, 20/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Translate media alert Verisign - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	
10	Kamis, 21/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	
11	Jumat, 22/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Update post event report energi seminar ExxonMobil Lubricant (online dan majalah, menghitung PR value, summary) 	
12	Senin, 25/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> - Translate Q&A Verisign 	
13	Selasa, 26/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Mencari quotation dari restoran Yunani untuk Scoot (sister company Singapore Airline) - Follow up media untuk event Facebook "Think Before Your Share" 	

14	Rabu, 27/7/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media untuk event Facebook "Think Before Your Share" - Update post event report Bayer Smile (Seputar Masalah Intim Lelaki) (online dan cetak, PR value, scan) 	
15	Kamis, 28/7/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media untuk event Facebook "Think Before Your Share" 	
16	Jumat, 29/7/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media untuk event Facebook "Think Before Your Share" - Menyiapkan keperluan event (media attendance, ATK, kamera, recorder, press release, clear holder) - Menyiapkan keperluan event WWF Tiger Day (release, ATK, kamera, recorder, media attendance) - Update post event report KAO Seribu Ibu Eassy (online dan cetak, PR value, summary, scan) 	
17	Minggu, 31/7/16	06.30- 12.00		<ul style="list-style-type: none"> - Event Facebook "Think Before You Share" - Saat event : memantau media attendance dan membagikan press releas - Pasca event : membuat list media yang datang 	

Jakarta, 16 Agustus 2016

Kepala Kantor/Direktur









(D. Salan.....)






Kepala Bagian/Departemen




(HERRY CAHYONO.....)

LEMBAR KEGIATAN KKL**Tanggal 1 – 31 Agustus 2016**

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 1/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)- <i>Intel weekly report</i>	
2	Selasa, 2/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)	
3	Rabu, 3/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)	
4	Kamis, 4/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)	
5	Jumat, 5/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)	
6	Senin, 8/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)- <i>Intel weekly report</i>- Event Lazada "Buatan Indonesia : Dari Indonesia untuk Dunia"- Saat event : memantau media attendance, menjelaskan sedikit teknis acara dan membagikan press releas- Pasca event : membuat list media yang datang, <i>news tracker event</i> (monitoring coverage + advertising value)	
7	Selasa, 9/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none">- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah)- <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online)	

8	Rabu, 10/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
9	Kamis, 11/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
10	Jumat, 12/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Translate release Verisign - Prepare for Abbott Vascular event 	
11	Senin, 15/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> - Tracker Post Event Report for Lazada "Dari Indonesia untuk Dunia" 	
12	Selasa, 16/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Tracking News for Post Event Report Abbott Vascular 	
13	Rabu, 17/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring online news for Intel Development Forum - Tracking News for Post Event Report Abbott Vascular 	
14	Kamis, 18/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring online for Instagram Business - Media Profiling for Scoot - Tracking News for Post Event Report Abbott Vascular 	

15	Jumat, 19/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring online and summary for Instagram Business - Monitoring media and summary for Scoot - Tracking News for Post Event Report Abbott Vascular 	
16	Senin, 22/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> - Monitoring online and summary for Instagram Business - Monitoring media and summary for Scoot - Follow up media for Bayer event - Tracking News for Post Event Report Abbott Vascular 	
17	Selasa, 23/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring online and summary for Instagram Business - Monitoring media and summary for Scoot - Follow up media for Bayer event - Update tracker for Easy (Seribu Ibu Easy) 	
18	Rabu, 24/8/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring media and summary for Scoot - Follow up media for Bayer event 	
19	Senin, 29/8/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> - Monitoring media and summary for Scoot - Follow up media for Bayer event - Monitoring for Intel Development Forum 	


20	Selasa, 30/8/16	07.00- 20.00	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring media and summary for Scoot - Follow up media for Bayer event - Monitoring for Intel Kaby Lake - Follow up media for Facebook Think Before You Share in Bandung - Prepare Event Bayer - Prepare Event Facebook 	
21	Rabu, 31/8/16	07.00- 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media for Bayer event - Monitoring media and summary for Scoot - Monitoring for Intel Kaby Lake 	

Jakarta, 16 Agustus 2016

Kepala Kantor/Direktur


(.....D. Saleh.....)

Kepala Bagian/Departemen

 13/9
(.....Henry C.)



LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 1 – 30 September 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Kamis, 1/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring Scoot + summary 	
2	Jumat, 2/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring virus Zika di Singapura, Indonesia, Malaysia dan Filipina 	
3	Senin, 5/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> 	
4	Selasa, 6/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
5	Rabu, 7/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Media profiling untuk Intel (SCTV, Kompas Daily, Kompas.com, Liputan6.com) 	
6	Kamis, 8/9/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	

7	Jumat, 9/9/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Monitoring Jack Ma dan Alibaba - Desktop research mengenai kabupaten Malang untuk event Bayer 	
8	Senin, 12/9/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> 	
9	Selasa, 13/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
10	Rabu, 14/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
11	Kamis, 15/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
12	Jumat, 16/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
13	Senin, 19/9/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> 	
14	Selasa, 20/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) 	

				<ul style="list-style-type: none"> - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Membuat quotation dari beberapa venue untuk event Shopee 	
15	Rabu, 21/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) 	
16	Kamis, 22/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Membuat media list wartawan dan kantor berita di Malang dan Surabaya untuk event Bayer 	
17	Jumat, 23/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Translate Scoot – wisata yang ditawarkan di Yunani - Membuat post event report Bayer Hiperandrogen (AVE, PR value) 	
18	Senin, 26/9/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - <i>Intel weekly report</i> 	
19	Selasa, 27/9/16	07.00- 20.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Summary Intel Idea Fest - Membuat media list Shopee Mobile Shopping Day 	
20	Rabu, 28/9/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan 	

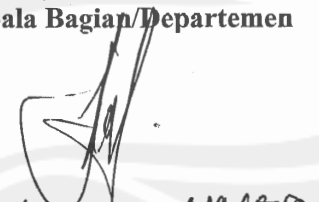
				Cisco (media cetak dan online) - Media profiling untuk Exxon Mobile	
21	Kamis, 29/9/16	07.00- 18.00		- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media for Shopee	
22	Jumat, 30/9/16	07.00- 18.00		- Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Follow up media for Shopee - Prepare untuk evenr Shopee (mengcopy press release, membuat media attendance, dan membawa semua peralatan event)	

Jakarta, 11 Oktober 2016

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen






(D. Sahar.....)



(Henry Catur.....)

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 1 – 11 Oktober 2016

No.	Hari / Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 3/10/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Event Shopee “Mobile Shopping Day” - Saat event : mcmantau media attandance, menjelaskan sedikit teknis acara dan membagikan press releas - Pasca event : membuat list media yang datang, <i>news tracker event</i> (monitoring coverage + <i>advertising value +PR value</i>) - Follow up event Facebook SMB Media Workshop - Follow up event diskusi Bayer dan InaHRS 	
2	Selasa, 4/10/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Tracker Post Event Report for Shopee “Mobile Shopping Day” - Follow up event Facebook SMB Media Workshop - Follow up event diskusi Bayer dan InaHRS - Prepare untuk evenr Bayer (mengcopy press release, membuat media attendance, dan membawa semua peralatan event) 	
3	Rabu, 5/10/16	07.00-18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Event diskusi Bayer dan InaHRS - Saat event : memantau media attandance, menjelaskan sedikit teknis acara dan membagikan press releas - Pasca event : membuat list media yang datang, 	

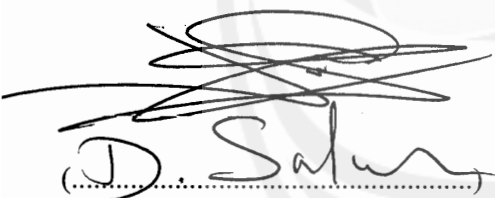
				<p><i>news tracker event (monitoring coverage + advertising value +PR value)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tracker Post Event Report for Shopee “<i>Mobile Shopping Day</i>” - Follow up event Facebook SMB Media Workshop - Prepare untuk evenr Facebook (mengcopy press release, membuat media attendance, dan membawa semua peralatan event) 	
4	Kamis, 6/10/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Event diskusi Facebook SMB Media Workshop - Saat event : memantau media attandance, menjelaskan sedikit teknis acara dan membagikan press releas - Pasca event : membuat list media yang datang, <i>news tracker event (monitoring coverage + advertising value +PR value)</i> - Tracker Post Event Report for Shopee “<i>Mobile Shopping Day</i>” - Tracker Post Event Report for Diskusi Media Bayer dan InaHRS 	
5	Jumat, 7/10/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Tracker Post Event Report for Shopee “<i>Mobile Shopping Day</i>” - Tracker Post Event Report for Diskusi Media Bayer dan InaHRS 	
6	Senin, 10/10/16	07.00- 19.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Tracker Post Event Report for Shopee “<i>Mobile Shopping Day</i>” - Tracker Post Event Report for Diskusi Media Bayer dan InaHRS 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Translate pertanyaan untuk Waizly Darwin, CEO SMB Facebook - Menghitung AVE dan PR Value untuk Bayer Hiperandrogen 	
7	Selasa, 11/10/16	07.00- 18.00		<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring semua klien WeberShandwick (media cetak koran dan majalah) - <i>Daily monitoring + summary</i> Facebook dan Cisco (media cetak dan online) - Tracker Post Event Report for Shopee "<i>Mobile Shopping Day</i>" - Tracker Post Event Report for Diskusi Media Bayer dan InaHRS 	

Jakarta, 11 Oktober 2016

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen


D. Salur


HERI CAHYONO